

TIJDSCHRIFT VOOR  
**COMMUNICATIE**  
*wetenschap*

*Peter Vasterman*

**De dynamiek van de mediahype**

*Harry van den Berg & Kees van der Veer*

**Computerondersteunde tekstanalyse.  
Het geval CETA**

*Jan de Ridder & Joyce de Ruijter*

**Informatiezoeken: weloverwogen of willekeurig?  
Verslag van een onderzoek naar informatiezoek-  
gedrag van medewerkers bij de Dienst  
Vreemdelingenpolitie te Amsterdam/Amstelland**

*Bas van den Putte*

**De ene reclame is de andere niet. Onderzoek  
naar de houdbaarheid van een typologie van  
reclamewerkingsmodellen**

*Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg*

**Televisiereclame en de sinterklaas- en kerst-  
wensen van kinderen**

JAARGANG 28 NUMMER 1 2000



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

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

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

#### **Redactie**

*Dr. Leen D'Haenens*, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/*Prof. dr. Jan Kleinnijenhuis*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam/*Drs. Coen van der Linden*, adjunct-directeur School voor Communicatiemanagement Hogeschool van Utrecht/*Prof. dr. Peter Neijens*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam/*Prof. dr. Keith Roe*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven/*Prof. dr. Frieda Saeyns*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent/*Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

#### **Redactiesecretariaat**

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap/Faculteit WMW-Universiteit Twente/Postbus 217/7500 AE Enschede/tel. (053) 489 32 90/fax (053) 489 42 59/e-mail: J.M.Gutteling@wmw.utwente.nl.

#### **Uitgever**

Judith Kuiperi, Samsom/Postbus 4/2400 MA Alphen aan den Rijn/tel. (0172) 46 65 76.  
Ferry De Rijk/Kluwer/Kouterveld 2/1831 Diegem

#### **Abonnementenadministratie**

Samsom/afdeling klantenservice/Postbus 4/2400 MA Alphen aan den Rijn/  
tel. (0172) 46 68 47.

Voor België: Kluwer/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (0800) 30143/  
fax (02) 719 15 19/e-mail: customer@kluwer.be.

*Nieuwe abonneementen*: 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 abonneementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

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

*Beëindiging abonneement*: Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonneement 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 175,-/Bfr. 3995; voor instellingen f 280,-; voor studenten f 98,-; los nummer f 45,-/Bfr. 1295.

#### **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 veelevoudigd.

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

#### **Lay-out**

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930

Nederlandsche  
**Uitgeversverbond**  
Groep vaktijdschriften



## Redactiesecretaris, vaarwel

Wie *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* zegt, zegt Coen van der Linden. Wie Coen van der Linden roept, heeft het over het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Bijna tien jaar lang was Coen als secretaris van de reactie dé stuwende kracht achter het tijdschrift. Wie een kijkje achter de schermen van het redactiesecretariaat neemt, ontdekt wat het werk feitelijk inhoudt. Achter auteurs aanzitten, ervoor zorgen dat beoordelingen van artikelen op tijd binnen zijn. Administratie bijhouden, een topografie maken van gepubliceerde en afgewezen artikelen, contact met de uitgever onderhouden. Artikelen redigeren en in de juiste format brengen. Voor couranten geldt, volgens mijn observatie, dat veel lezers gevoeliger zijn voor *drukfouten* dan voor *denkfouten*. Welnu, op drukfouten kan men het tijdschrift niet betrappen, want die zijn door de redactiesecretaris gecorrigeerd, vindt men denkfouten dan is dat natuurlijk de schuld van de redactieleden die een artikel onzorgvuldig hebben bekeken.

Toen ik enkele jaren geleden onze zeer gewaardeerde James Stappers opvolgde als voorzitter van de redactie van het tijdschrift, kwam al gauw de kwestie op tafel of er een of meer communicatiewetenschappen te definiëren zijn. Daarmee werd ook de vraag actueel waar de grenzen van de communicatiewetenschap liggen en welke consequenties een mogelijke oprekking daarvan had voor de thematiek van de aangeboden artikelen. En nog erger, hoe kom je vervolgens aan een breder en passend aanbod aan artikelen. Ook nu weer wist de door de wol geverfde redactiesecretaris de toevoer aan artikelen daadwerkelijk bij te sturen.

De meeste van ons zijn goede klokkijkers en bepalen daarmee het moment om iets te starten en vooral om er snel mee op te

houden. Coen is meer de man van het *momentum*. Werkelijke tijd, zo heb ik bij hem ervaren is niet relevant, wel het kiezen van het juiste moment om toe te slaan. En dat tekent zijn inzet ook voor het tijdschrift. Hij verstaat de kunst ontwikkelingen in de communicatiewetenschap 'te lezen' en die te vertalen naar redactiebeleid. Aan artikelen geen gebrek, het ledenbestand is gegroeid, de beoordelingen van het tijdschrift zijn uitermate positief. Wat wil een redactiesecretaris nog meer? Continuïteit van het tijdschrift op langere termijn?

Coen wilde gezien de toenemende druk op zijn werkzaamheden als adjunct-directeur van de School voor Communicatiemanagement van de Hogeschool van Utrecht een stapje terug doen en het secretariaat aan een ander overdragen. Wij prijzen ons gelukkig dat hij op ons verzoek wel wil blijven meewerken als gewoon redactielid en verwelkomen Jan Gutteling als de nieuwe redactiesecretaris. Hij heeft zijn sporen in het redactiewerk elders in ruime mate verdiend. Jan dagen we uit om het voor dit tijdschrift net zo succesvol te doen als zijn voorganger. In ieder geval laat het omvangrijke archief, dat Jan uit Utrecht naar Twente meestorste, zien dat de communicatiewetenschap in de afgelopen jaren een belangrijke ontwikkeling heeft doorgemaakt, ook in zwaarte. Het tijdschrift vormt daarvan een belangrijke representatie.

Coen, de redactie is je buitengewoon erkentelijk voor al het werk dat je voor het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* verrichtte. Heel erg bedankt voor je hulp, adviezen en het zeer prettige persoonlijke contact dat we hadden en hebben. Geniet even van de rust, want daarna zullen wij ongetwijfeld weer een beroep op je doen.

Mede namens de redactie,  
Erwin Seydel

Peter Vasterman

## De dynamiek van de mediahype

*Aan de hand van analyses van recente nieuwsgolven ('zinloos geweld', 'versterking', ontucht op scholen, de varkenspest-epidemie, de Groningse bestuurscrisis en de Britse BSE-crisis,) wordt een theoretisch model ontwikkeld voor de beschrijving van de speciale dynamiek die zich bij verschillende soorten mediahypes voordoet. Centraal staan de triggers van de hype en de invloed van de berichtgeving op de gebeurtenissen.*

**Hypes: 'much ado about nothing?'**

*Nieuws komt in golven*

Op zaterdagavond 13 september 1997 komt Meindert Tjoelker om het leven bij een vechtpartij in de binnenstad van Leeuwarden na een scheldpartij met een groepje mannen die een fiets lijken te vernielen. Verontwaardigd besluit politiechef Bangma in de *Leeuwarder Courant* op te roepen tot een minuut stilte uit protest tegen dit soort 'zinloos geweld.' Meteen na het verschijnen van zijn opiniestuk reageren niet alleen de regionale, maar ook de landelijke media. De stroom van nieuws krijgt een nieuwe impuls na de oproep van de

burgemeester van Tilburg om de herdenking ook te laten gelden voor Justus Hertig die net is overleden aan de gevolgen van een steekpartij, dan twee weken geleden. In de berichtgeving worden linken gelegd naar vroegere slachtoffers, zoals Joes Kloppenburg, die ook een dronken vechtersbaas tot de orde wilde roepen. Zijn dood in 1996 heeft toen nogal wat publiciteit opgeleverd, maar Tjoelker lijkt veel meer los te maken. In Leeuwarden groeit in de loop van de week een bloemenzee die herinnert aan die voor Prinses Diana kort daarvoor. Ook zijn er op tv live verslagen van de herdenkingsbijeenkomst in Leeuwarden, waar duizenden mensen luisteren naar de woorden van burgemeester Apotheker. Nog wekenlang zal het 'zinloze geweld' in de berichtgeving blijven opduiken, want telkens lijken zich weer nieuwe incidenten voor te doen. Voor sommige media reden om te spreken van een toenemende geweldsspiraal, ook al zijn er geen aanwijzingen dat het geweld nu plotseling is toegenomen. De nieuwsgolf zwakt pas af na de veroordeling van de daders voorjaar 1998, maar 'zinloos geweld' is een begrip geworden. Nieuwe incidenten die zich in de loop van 1998 voordoen leiden echter niet meer tot een vergelijkbare nieuwsgolf als bij Tjoelker.<sup>1</sup>

Het is een van de vele voorbeelden van de grote nieuwsgolven die zich regelmatig voordoen in de branding van het dagelijks nieuws. Of het nu gaat om zinloos geweld, ontuchtzaken op scholen of de gekke-koeienziekte, soms raken de media massaal in de ban van dat ene onderwerp. Telkens dienen zich weer nieuwe gevallen, gebeurtenissen of onthullingen aan, die de media steeds verder opzweepen in hun jacht op nóg meer nieuws. Geen enkele redactie lijkt zich te

**Drs. Peter Vasterman** is docent massacommunicatie aan de School voor Journalistiek in Utrecht en medewerker van de Stichting Het Persinstituut in Amsterdam.

Correspondentie: Faculteit Communicatie & Journalistiek, Hogeschool van Utrecht, Postbus 8611, 3503 RP Utrecht, tel. +30 219 3168, fax +30 219 3001, e-mail p.vasterman@svj.fcj.hvu.nl, url <http://www.journalism.fcj.hvu.nl/mediahype>.



kunnen onttrekken aan de druk om ook op zoek te gaan naar achtergronden, verklaringen of nog niet eerder ontdekte bronnen. De maatschappelijke gevolgen van al die media-aandacht zijn vervolgens ook weer nieuws en dat luidt weer een volgende fase in.

Zo ontstaat in het voorjaar van 1996 een groeiende stroom van berichten over ontuchtzaken op scholen (zie figuur 2). Eerst komt aan het licht dat een godsdienstleraar van een christelijke school in Rijssen jarenlang leerlingen heeft misbruikt, vervolgens onthult een journalist dat zich in Amersfoort jaren geleden ook zo'n geval heeft voorgedaan. Vooral de vraag of de directeur van deze school moet vertrekken omdat hij indertijd het misbruik niet heeft gemeld, is inzet van veel media-aandacht. Vervolgens is er wekenlang vrijwel iedere dag 'ontuchtnieuws' te melden: op tientallen scholen hebben zich gevallen voorgedaan. Pas na de zomer zwakt de publiciteit weer af en komen er minder ontuchtzaken in het nieuws, al zijn het er wel meer dan voor de ophef.

Niet alleen bij dit soort onderwerpen, maar ook bij allerlei politieke onderwerpen lijkt een dergelijke mediafixatie op te treden. Soms is er sprake van een 'crisis', zoals in de nasleep van de zaak Lancee en de Oosterparkrellen in Groningen, en rollen er koppen, niet alleen in Groningen, maar ook in Den Haag, waar 'super-P.G.' Docters van Leeuwen ontslag krijgt na de veronderstelde 'muitering' van het college van procureurs-generaal.

### ***Opkloppen, overdrijven en koppensnellen***

Volgens critici leidt al die media-opwinding regelmatig tot een overhaaste koppensnellerij en de creatie van een crisissfeer die in geen enkele verhouding staat tot de werkelijke ernst van de situatie.<sup>2</sup> De media zouden elkaar opjagen en meeslepen en daardoor een probleem als 'zinloos geweld' enorm opblazen. Er lijkt soms sprake van een journalistieke vorm van 'groupthink', waardoor men de werkelijkheid uit het oog dreigt te verliezen. Er is dan met andere woorden sprake van een onjuiste, opgeklepte berichtgeving, een *mediahype*.

Die kritiek is ook te horen na de opwinding over het 'verstervingsbeleid' in verpleeghuizen. In juli 1997 beschuldigt een Gronings gezin de staf van het psychogeriatrisch verpleeghuis 't Blauwbörgje van poging tot moord op een familielid. Verplegend personeel zou de demente patiënt hebben laten uitdrogen om hem een zachte dood te bezorgden. Als meer klachten opduiken over 'dubieuze' sterfgevallen lijkt een verontrustend schandaal in de maak. 'Versterving' krijgt in de snel groeiende nieuwsstroom al snel de betekenis van het opzettelijk laten overlijden van patiënten door uitdroging en verhongering. Als justitie besluit geen vervolging in te stellen en deskundigen erop wijzen dat versterving een langdurig proces is waarbij de patiënt als gevolg van chronische ziektes steeds minder behoefte heeft aan voedsel en drinken en uiteindelijk sterft, blijft er van de veronderstelde misstanden in de verpleeghuizen niet veel meer over.

De journalistiek pareert de kritiek op dit soort verslaggeving door- gaans met de stelling dat de media alleen maar verslag doen van de feitelijke ontwikkelingen en de eventuele verontrusting die daarover in de samenleving ontstaat. Er is alleen maar sprake van een hype als het gaat om opgeklapte, commerciële publiciteit of om 'broodje- aap'-verhalen, niet als er sprake is van 'echte' crises of 'reële' maatschappelijke problemen. Een hype is 'much ado about nothing'. Zo zullen journalisten in het geval van de gekke-koeien crisis (1996) niet snel van een mediahype spreken. Een officiële adviescommissie was immers tot de conclusie gekomen dat een verband tussen BSE en Creutzfeldt-Jakob, een vergelijkbare dodelijke hersenziekte bij mensen, niet langer kon worden uitgesloten. Vervolgens hebben de media verslag gedaan van de pogingen van de regering om de crisis het hoofd te bieden, vergelijkbaar met de berichtgeving over de varkenspest in Nederland een jaar later.

Terwijl de critici misschien wel al te snel het etiket 'hype' plakken op berichtgeving die hen niet welgevallig is, hebben journalisten de neiging om hun eigen rol in dergelijke crises te minimaliseren. Beide benaderingen zijn onbevredigend, de media spelen wel degelijk een belangrijke rol in de ontvouwing van een crisis, maar niet iedere golf van nieuws is het gevolg van opkloppen en opblazen door de media. Kernvraag is de definiëring van het begrip mediahype: is het mogelijk om criteria te ontwikkelen om de hypes te onderscheiden van andere nieuwsgolven die uitsluitend het gevolg zijn van feitelijke, niet door de media beïnvloede ontwikkelingen? Pas dan het is het zinvol om te discussiëren over de vraag of de berichtgeving tijdens die hypes afbreuk doet aan de professionele journalistieke standaarden, zoals critici vaak veronderstellen.

#### *Bruikbaarheid gangbare beoordelingscriteria*

Het meest voor de hand liggende criterium voor een mediahype is het buitenproportioneel veel aandacht besteden aan kwesties die dat niet waard zijn, hetgeen kan leiden tot een overschatting van de ernst van een probleem. Deze benadering is ook terug te vinden in de literatuur over de zogenaamde *moral panic* (Cohen, 1972; Goode & Yehuda, 1994; Thompson, 1998). De samenleving reageert paniekerig op een conditie die ten onrechte als zeer bedreigend wordt gedefinieerd. Hoe vanzelfsprekend ook, toch levert deze benadering onoverkomelijke problemen op.

Het is onmogelijk om iedere 'claim' in de berichtgeving op waarheidsgehalte te onderzoeken en op basis daarvan te bepalen of er sprake is van een hype. De onderzoeker die zich wel op dit gladde ijs waagt, ontdekt dat definitieve kennis ontbreekt (kan BSE tot een CJEpidemie leiden?), dat waardeoordelen het debat overheersen en dat de aangedragen feiten niet waardevrij zijn. Zeker niet als het gaat om sociale problemen, die immers niet 'objectief gegeven' zijn, maar het resultaat van een complex proces van maatschappelijke constructie, waarin allerlei groeperingen elkaar bestrijden met tegengestelde definities en tegenstrijdige 'feiten' (Spector & Kitsuse,



1987; Best, 1995). In zo'n situatie kan de onderzoeker de berichtgeving wel vergelijken met de beschikbare 'media-externe' data, maar die gegevens zijn ook weer het resultaat van het maatschappelijk definiëeringsproces op een bepaald tijdsmoment. Bovendien zit in de notie van de overdreven aandacht de impliciete veronderstelling dat de nieuwsmedia iedere dag de feitelijke ontwikkelingen op de voet zouden moeten volgen. De nieuwswaardecriteria zorgen er echter voor dat de media telkens nieuwe onderwerpen zullen belichten, uitvergroten om vervolgens de aandacht weer te verplaatsen. De belangstelling van de media kan zo afnemen, ook al wordt in werkelijkheid het probleem groter of ernstiger. Het omgekeerde gebeurt ook: de media blijven soms aandacht schenken aan een probleem terwijl dat volgens 'objectieve' indicatoren steeds verder afneemt, maar criteria voor hype levert dat verband niet op.

Daarnaast is er geen 'objectieve' maat beschikbaar aan de hand waarvan men het relatieve belang van een kwestie zou kunnen afmeten. Waarom zou de gekke-koeienziekte meer aandacht moeten krijgen dan het gat in de ozonlaag? Het is een discussie die terecht wordt gevoerd op nieuwsredacties, maar daar laten zich geen 'objectieve' feiten voor aandragen, wel waardeoordelen. Die duiken ook op in redeneringen waarin de vraag of iets een hype is afhankelijk wordt gemaakt van de maatschappelijke effecten van de berichtgeving. Worden die negatief beoordeeld, dan heeft men de neiging om te spreken van een hype, maar ook dat levert geen bruikbaar criterium op.

### **Een zichzelf versterkend nieuwsproces**

De toetsing aan de realiteit kán geen rol spelen bij de definiëring van het begrip mediahype, de waardeoordelen over de berichtgeving mógen geen rol spelen. Een wetenschappelijke benadering van het verschijnsel mediahype kan alleen criteria ontleen aan de werking van de nieuwsgolf zelf. Want als aangetoond kan worden dat nieuwsgolven soms een direct gevolg zijn van telkens nieuwe gebeurtenissen, terwijl andere juist gevoed worden door het optreden van de media zelf, dan ligt daar de basis voor een andere benadering. Dan wordt het ook mogelijk om de beschrijving van dit mediaverschijnsel los te koppelen van een beoordeling. Met andere woorden: door een nieuwsgolf een mediahype te noemen, is nog niet gezegd dat die berichtgeving afbreuk doet aan journalistieke kwaliteitseisen. Wat vaststaat is dat de media door zich massaal op een onderwerp te storten een grote invloed gaan uitoefenen op de 'ontwikkeling' van het nieuws.

In tegenstelling tot de beroepsopvatting van veel journalisten zijn de media immers niet alleen getuige van gebeurtenissen, maar spelen ze er zelf ook een rol in. Deze dubbelrol van toeschouwer én acteur stelt de media in staat om zelf de belangrijkste motor te vormen achter een nieuwsgolf. Journalisten beperken zich niet tot verslaggeving van de actuele gebeurtenis, maar peilen meningen, gaan zelf op on-

derzoek uit, ontdekken gerelateerde situaties of vergelijkbare 'gevalen', brengen nieuwe feiten boven water, terwijl de maatschappelijke reacties, die daarvan het gevolg zijn, zelf ook weer nieuws worden. De uitgebreide aandacht voor Tjoelker leidt tot een stroom van verantwoordigde reacties en bezorgde commentaren vanuit de politiek, die de media vervolgens weer inspireren om nog meer incidenten van zinloos geweld prominent te gaan melden. Door die interactie tussen media en samenleving kan een proces op gang komen dat een speciale dynamiek lijkt te vertonen. Kepplinger (1994) signaleert de 'Eigendynamiek' van de zogenaamde 'publizistische Konflikte', waartoe hij rekent: crises, schandalen en publieke confrontaties tussen opposenten rond een issue. 'Die Berichterstattung in publizistischen Konflikten stellt aus den genannten Gründen einen Resonanzboden dar, der in Eigenschwingungen gerät, die durch äussere Einflüsse überlagert und verstärkt werden können.' (Kepplinger, 1994, p. 230). De mediadynamiek heeft de kenmerken van een vliegwiel: eenmaal op gang gebracht, draait het nog een hele tijd op eigen kracht door. De beweging komt pas op gang als een onderwerp is doorgedrongen tot de media-agenda, bijvoorbeeld als gevolg van een schokkende gebeurtenis, maar dan zorgen de effecten van de berichtgeving vervolgens weer voor nieuwe impulsen en daarmee voor een zichzelf versterkend proces.

Dit 'hype' noemen, wijkt weliswaar enigszins af van de gangbare betekenis van de onjuiste en opgeklopte berichtgeving, maar refereert wel aan andere betekenissen van hype zoals 'de plotselinge rage rond een persoon of kwestie' (Van Dale) of het 'stimuleren' of 'doen toenemen'.<sup>3</sup>

Men zou kunnen stellen dat de media bij een hype zich steeds sterker gaan focussen op een probleem, daardoor allerlei maatschappelijke reacties losweken die ook weer nieuws worden. Er is sprake van een soort 'hyperventileren' van de media: de nieuwsproductie raakt in een stroomversnelling – de snelle, gejaagde ademhaling – en die intensivering creëert weer allerlei maatschappelijke gevolgen die op hun beurt het hyperventileren weer versterken. Een mediahype kan dus voorlopig gedefinieerd worden als een nieuwsgolf die het gevolg is van een (tijdelijk) zichzelf versterkend proces waarbij nieuws niet alleen vervolgnieuws genereert, maar ook gebeurtenissen beïnvloedt, uitlokt, of zelfs creëert, die ook weer nieuws worden.

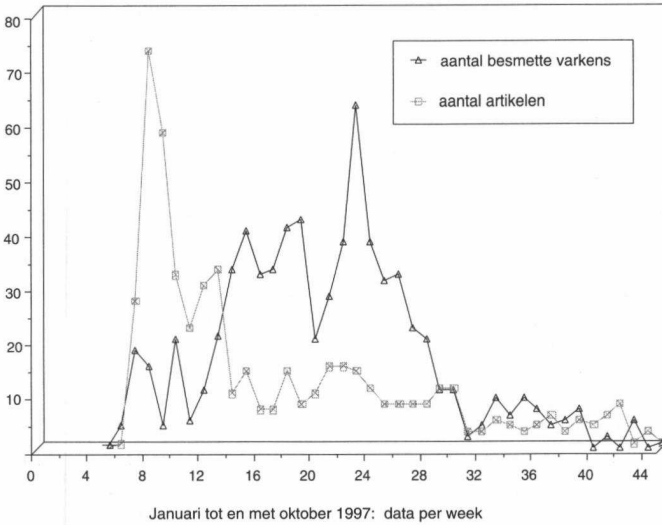
### *Soorten nieuwsgolven*

Daardoor wijken deze mediahypes af van de nieuwsgolven, waarbij de media uitsluitend de feitelijke ontwikkelingen (oorlogen, natuur-rampen) verslaan zónder er zelf invloed op uit te oefenen. Een voorbeeld van een dergelijke 'reflecterende' nieuwsgolf is de berichtgeving over de varkenspest in Nederland, waarvan het eerste geval in januari 1997 wordt gemeld. In de beginfase levert de varkenspest veel publiciteit op, maar vervolgens zwakt de nieuwsstroom af, hoewel zich maandenlang nieuwe besmettingen zullen blijven voordoen



en de economische schade in de miljarden gaat lopen. Het zichzelf versterkend proces lijkt zich hier dus niet voor te doen.

In deze grafiek is de berichtgeving over de varkenspest in het *Brabants Dagblad* en het *Eindhoven's Dagblad* afgezet tegen de feitelijke besmettingscurve. Om beide grafieken in elkaar te passen is het aantal besmette varkens door 1000 gedeeld. De meeste artikelen (73) verschijnen in week 7, de meeste pestbesmettingen, 63.000, vallen in week 22. Bronnen: online archief Brabant Pers. Ministerie van landbouw, natuurbeheer en visserij; Dossier varkenspest. De uitbraak van klassieke varkenspest in Nederland. Den Haag, 30 maart 1998.



FIGUUR 1  
**Berichtgeving over varkenspest versus de feitelijke besmettingscurve**

Daarnaast doen zich nieuwsgolven voor waarin de media niet uitsluitend 'volgen', maar juist een actieve rol spelen door invloed uit te oefenen op de gebeurtenissen. Als de media daar vervolgens ook weer verslag van doen, krijgt de nieuwsgolf impulsen die de media mede zelf hebben vormgegeven. In het geval van de BSE-crisis spelen de media vanaf de eerste dag, 20 maart 1996, een belangrijke rol. Het rapport van de door de overheid ingestelde onderzoekscommissie was uitgelekt naar de *Daily Mirror* die er meteen over publiceerde ('*Official: Mad Cow Can Kill You*'), waarmee de minister onder druk kwam om halsoverkop een persconferentie te organiseren. De tegenstrijdige boodschap dat rundvlees nog steeds veilig was, maar dat ingrijpende maatregelen nodig waren om BSE de kop in te drukken, leidde tot veel speculatie en verontrusting in de media. Het verband tussen CJ en de tien nieuwe BSE-gevallen in de afgelopen jaren, kreeg in de berichtgeving al snel de status van een feit, in plaats van een op dat moment nog niet bewezen wetenschappelijk vermoeden. De opgewonden berichtgeving ('*Could it be worse than Aids?*') die mede het gevolg was van de gebrekkige crisiscommunicatie van de

zijde van de overheid zette diezelfde overheid vervolgens zwaar onder druk om nog veel drastischer in te grijpen. Het uitgebreide slachtoprogramma versterkte weer de indruk van een groot gevaar voor de volksgezondheid (Ratzan, 1997).

### *De dynamiek van de mediahype*

De golf van nieuws zwelt zo aan door verschillende impulsen: aan de ene kant is er de snelle verspreiding van dat nieuwsonderwerp over alle media, aan de andere kant is er de beïnvloeding en het uitlokken van nieuwe gebeurtenissen, die ook weer nieuws worden. Kitzinger en Reilly (1997) maken onderscheid naar een *self referential* en een *interactive media momentum*.

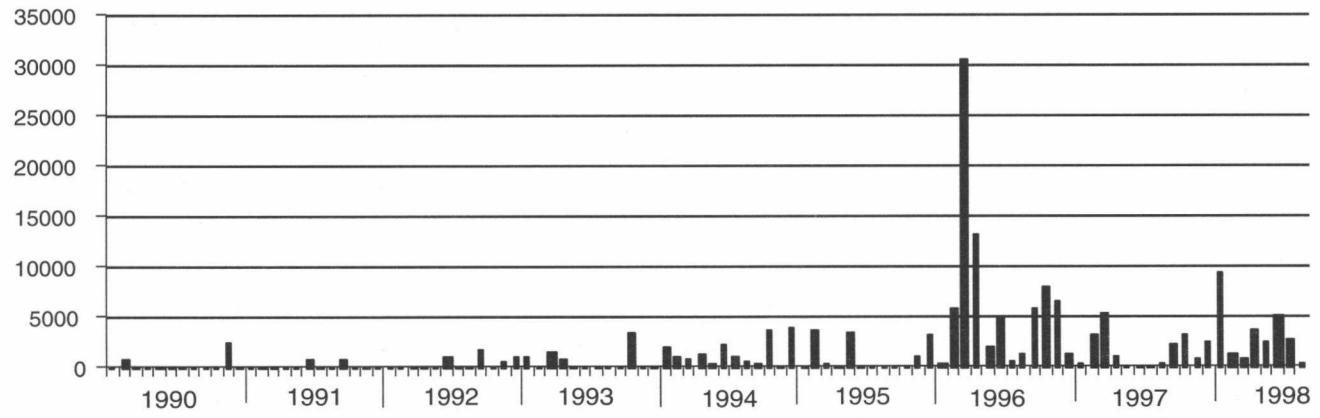
De nieuwsselectie kenmerkt zich door een grote mate van *self referentiality* (Thompson, 1995, p. 110), waardoor een onderwerp zich snel kan verspreiden over alle media. 'Newsworthiness is, in this sense, a tautology: once a subject gains a certain news momentum, it attracts more, and journalistic interest feeds on itself.' (Kitzinger & Reilly, 1997, p. 334). Uit onderzoek naar de diffusie van een onderwerp binnen de media blijkt dan ook een grote mate van consonantie in de berichtgeving: in plaats van hele verschillende keuzes te maken, volgen de media elkaar (Halloran, Elliott & Murdock, 1970). Bepaalde landelijke 'prestige'-media kunnen hierbij als een soort 'leaders of the pack' optreden (Dearing & Rogers, 1996). Het gevolg is een grote druk om over dat onderwerp telkens weer 'nieuwer' nieuws te brengen om zo de veronderstelde informatiebehoefte bij het publiek te stillen (Kepplinger, 1995). Zo vormt de onthulling van de 'oude' ontuchtzaak in Amersfoort een directe journalistieke reactie op de zaak Rijssen, die daarvoor uitgebreid in het nieuws kwam. Onmiddellijk daarna werd de verslaggever van de *Amersfoortse Courant* overstelpt met telefoontjes van de landelijke media. Daardoor treden er al snel allerlei vertakkingen op van het oorspronkelijke onderwerp die ook weer door andere media worden overgenomen en zo komt er steeds meer boven water. De media worden zo de belangrijkste aanjagers achter de nieuwsgolf over ontucht op scholen.

In maart 1996 neemt de berichtgeving scherp toe door 'Rijssen' en 'Amersfoort', maar vooral opvallend is de grotere aandacht voor ontucht in de periode daarna, waarin een reeks van ontuchtzaken in de publiciteit komt op scholen in Dokkum, Ermelo, 's-Gravenszande, Zwijndrecht, Veghel, Den Haag, Apeldoorn, Oldenzaal, Heerenveen, Geleen en Woerden. Er zijn aanwijzingen dat deze reeks mede het gevolg is van de uitgebreide media-aandacht voor ontucht in maart 1996. Niet alleen hebben de media er meer belangstelling voor, het gaat in alle gevallen, op drie na, om ontuchtzaken die zich in het (verre) verleden hebben afgespeeld, waar nu pas werk van wordt gemaakt door de schoolleiding, justitie, of een slachtoffer dat na jaren alsnog aangifte doet.<sup>4</sup> Soms speelt een ontuchtzaak al langer, maar komt deze nu pas, bij de veroordeling, in het nieuws. De



FIGUUR 2  
Ontucht in de media

Ontucht en misbruik op scholen: aantal woorden per maand in NRC Handelsblad, Trouw en Het Parool. Januari 1990 tot en met augustus 1998. Bron: Nederlandse Pers Databank 1998.



concentratie van gevallen lijkt dus eerder een media-effect dan een feitelijke trend.<sup>5</sup>

Daarnaast is er sprake van het opbouwen van een *interactive media momentum*. Door alle publiciteit wordt er heel veel 'losgewoeld' in de samenleving. Dat kan variëren van individuele tot en met collectieve reacties, door Thompson gekarakteriseerd als: 'concerted forms of responsive action' (1995, p. 112). Er kan zich voor belangengroepen of overheden immers een *policy window* openen, zoals Kingdon dat noemt: 'An opportunity for advocates of proposals to push their solutions, or to push attention to their special problems' (Kingdon, 1994, p. 165). Deze reacties en discussies daarover voeden de nieuwstroom: 'vroegere' incidenten of ervaringen worden nieuws (zoals de 'verlate' aangiftes van misbruik), evenals de aankondiging van maatregelen of de oprichting van een nieuwe actiegroep (zoals de Stichting tegen Zinloos Geweld). Uit Duits onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat zich telkens toenames voordoen in het aantal *fremdenfeindliche* incidenten direct na uitvoerige (live) verslaggeving over aanslagen op allochtonen en asielzoekers (Brosius & Esser, 1995).

#### *Realiteit en berichtgeving*

'The media represent a self-referential system which under certain conditions loses contact with the outside world and reacts mainly to its own activities' (Kepplinger & Habermeyer, 1995). De berichtgeving lijkt zich los te maken van de 'echte' gebeurtenissen waardoor 'Die jeweils folgenden Beiträge dann eher das Echo sind des vorangegangenen Berichterstattung als ein Spiegel der Ereignisse' (Kepplinger, 1994, p. 230). Toch is dat niet voldoende om de hype gaande te houden: de berichtgeving is niet alleen een echo van de voorafgaande berichtgeving, maar ook een rapportage van door de media beïnvloede gebeurtenissen. De media maken zich niet los van de realiteit maar beïnvloeden deze juist en doen daar weer verslag van. Dat is goed te zien in de opbouw van de 'Groningse crisis' die leidt tot het opstappen van burgemeester Ouwerkerk in januari 1998. Op 27 april 1996 wordt de politiechef van Schiermonnikoog, René Lancee, zijn vrouw, zijn dochter en haar vriend met veel politiegeweld aangehouden op verdenking van seksueel misbruik van de tweede dochter. Enkele maanden later blijkt dat zij de beschuldigen heeft 'gefabricerd' onder druk van haar schoolmentor en de politie. Er volgt een onderzoek naar het functioneren van politie en justitie in Groningen. Op het moment dat het onderzoeksrapport van het bureau Bakkenist uitlekt naar de pers is de discussie over de Oosterparkrellen in volle gang. Op 30 december (1997) hebben jongeren in drie huizen grote vernielingen aangericht, terwijl de politie zich terugtrekt in afwachting van de ME die pas uren later, te laat, op het toneel verschijnt. Ouwerkerk heeft toestemming gegeven voor de inzet van de ME, maar gaat zich niet persoonlijk op de hoogte stellen van de situatie. Korpschef Veenstra is er niet bij betrokken omdat hij vakantie heeft. TV Noord heeft beelden gemaakt van de vernie-

lingen en die halen vervolgens ook de landelijke zenders. Ouwerkerk die het 'onbestaanbaar' noemt 'dat het schild van veiligheid afwezig is geweest', wordt aanvankelijk nog instemmend geciteerd. Maar als het rapport-Bakkenist uitlekt en de korpschef opstapt naar aanleiding van de kritiek op zijn functioneren, slaat de stemming voor Ouwerkerk om. In de berichtgeving worden de zaak Lancee, het kritische rapport-Bakkenist en de Oosterparkrellen tot één grote crisis geconstrueerd met Ouwerkerk, 'die ging slapen terwijl de stad in brand stond' als belangrijkste doelwit. Er verschijnen kritische portretten van Ouwerkerk in kranten en op tv (*Nova*) waarin zijn karakter en eerdere 'uitglijders' (een verzwegen bijbaan) breed worden uitgemeten. Van de opnames van de hoorzitting met buurtbewoners worden de scheldpartijen van mensen (die overigens geen buurtbewoners bleken te zijn) vaak herhaald. De roep om het aftreden van Ouwerkerk wordt steeds luider in de media en Ouwerkerk kondigt aan te vertrekken als hij niet de steun heeft van een ruime meerderheid in de gemeenteraad. Als die steun uitblijft, valt uiteindelijk het doek voor de burgemeester (Den Elt, 1998). De media *contamineren* dus als het ware hun object van onderzoek – de veronderstelde bestuurscrisis – en doen vervolgens weer verslag van die gecontamineerde werkelijkheid. Fiske: 'We can no longer think of the media as providing secondary representations of reality; they *affect* and *produce* the realities that they mediate' (Fiske, 1994, p. xv).

Vanuit deze invalshoek kan het zichzelf versterkend proces dat kenmerkend is voor een mediahype nader worden geanalyseerd: hoe komt het journalistieke vliegwielt op gang en op welke manier beïnvloeden de media de daarop volgende gebeurtenissen?

### De triggers van de hype

#### *Key event, key construction*

Aangezien de journalistiek sterk *event-oriented* is (Tuchman, 1978), ligt het startpunt van het proces doorgaans bij een gebeurtenis die door bepaalde kenmerken als *key event* kan gaan functioneren. Een key event wordt gedefinieerd als een gebeurtenis die wordt gevolgd door een brede golf van nieuws.<sup>6</sup>

Wil zo'n gebeurtenis in korte tijd veel aandacht krijgen, dan moet deze een bijzondere nieuwswaarde hebben. Een godsdienstleraar van een streng-christelijke school die jarenlang jongens heeft misbruikt, een verpleeghuis dat van poging tot moord wordt beschuldigd, oudejaarsrellen waarbij de politie zich angstvallig terugtrekt, er zijn telkens specifieke ingrediënten die een kwestie *mediageniek* maken. Ook de beschikbaarheid van beelden kan een belangrijke rol spelen: wat zou er gebeurd zijn als de Oosterparkrellen niet waren gefilmd door tv Noord?

Soms ontwikkelt de oorspronkelijke gebeurtenis zich tot hét *prototype* van 'dat soort gebeurtenissen'. Prototypen vertalen een abstract con-

cept in een concreet image. Televisieverslaggeving kan hierbij een belangrijke rol spelen door een bepaald thema telkens te illustreren door dezelfde beelden (de scheldende 'buurtbewoners' in de kwestie Ouwkerk) die daarmee een bepaalde symboolwaarde gaan krijgen. Zo wordt de wankelende 'gekke koe' synoniem voor 'A food chain gone mad' (Ratzan, 1998). Brosius en Eps: 'Applying the concept of prototypes to news selection of journalists, one could argue that key events play the role of prototypes that come to mind most easily when one talks or writes about an issue. Subsequent events sharing similar attributes will be more readily connected to and regarded as typical of, the issue' (1995, p. 396).

Bij sommige gebeurtenissen is het evident dat het gaat om gebeurtenissen met een grote nieuwswaarde (aanslagen met veel slachtoffers), maar vaak is dat niet zo en kan een gebeurtenis pas als key event gaan fungeren als er een speciale betekenis aan wordt verleend. Niet alleen de gebeurtenis als zodanig is van belang, maar vooral de sociale constructie van die gebeurtenis: het plaatsen van het incident in een sociaal relevante context. Een dode bij een vechtpartij is op zich niet voldoende aanleiding om wekenlang de aandacht te trekken van de gezamenlijke media. Pas wanneer een politiechef het incident labelt als 'zinloos geweld' en oproept tot actie, krijgt de gebeurtenis een extra dimensie en kan deze als een *trigger* gaan fungeren voor een golf van nieuws. Deze *key construction* wordt vaak verbonden met vroegere gebeurtenissen die toen als key events hebben gefungeerd of met bredere maatschappelijke issues. Zo is de labeling van 'Rijssen' en 'Amersfoort' tot zeer ernstige ontuchtzaken met langdurig seksueel misbruik gerelateerd aan de definitieverbreiding die rond seksueel misbruik sinds de jaren tachtig is opgetreden (Crombag & Merkelbach, 1996).

Gezien de criteria voor bronnenselectie (Vasterman & Aerden, 1995) zijn het vaak officiële of 'deskundige' nieuwsbronnen die verantwoordelijk zijn voor de labeling. Uiteraard kunnen ook de media zelf de key construction leveren, bijvoorbeeld door de aandacht al meteen te focussen op een bepaald aspect. Vooral de publicatie van voortijdig uitgelekte informatie, zoals het BSE-advies of het rapport-Bakkenist in de Groningse affaire, kan al meteen de toon zetten. Er kan overigens ook sprake zijn van elkaar tegensprekende constructies, en afhankelijk van een aantal factoren (zoals de geloofwaardigheid van de bron, of het tijdstip van reageren) kan één constructie doorbreken. Opmerkelijk bij de verstervingskwestie is dat het begrip na verloop van tijd een verschuiving doormaakt van passief naar actief en vervolgens weer terug naar een passieve, natuurlijke vorm van doodgaan.

#### *Nieuwsthema*

In de allereerste berichtgeving zal uiteraard de gebeurtenis zelf centraal staan, maar vaak raakt die bron snel uitgeput, terwijl de druk om met het onderwerp door te gaan onverminderd groot is. Uit de key construction destilleren journalisten dan ook al snel een wat al-



gemener thema dat vervolgens als leidraad gaat fungeren bij de daarop volgende journalistieke activiteiten. Dit nieuwsthema (Fishman, 1981, p.102) is een concept dat journalisten in staat stelt een gebeurtenis of een reeks van gebeurtenissen in een bredere context te plaatsen. Hoewel er op het eerste gezicht weinig nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden, groeit de nieuwsstroom, omdat er steeds meer vertakkingen optreden van het oorspronkelijke onderwerp. Het is niet één redactie die met de follow-up aan de slag gaat, het zijn er tientallen en ze zoeken allemaal naar een ander aspect of een originele invalshoek. Tijdens de BSE-crisis wordt onmiddellijk gezocht naar Nederlandse CJ-patiënten, bij zinloos geweld naar de ervaringen van andere geweldsslachtoffers en bij versterving naar andere 'dubieuze' sterfgevallen of andere klachten over de behandeling in verpleeghuizen.

Het nieuwsthema verlaagt dus de nieuwswaardedrempels voor die gebeurtenissen die er op de een of andere manier mee in verband gebracht kunnen. Daardoor groeit de nieuwsgolf en neemt de kans toe dat de media invloed krijgen op de daarop volgende gebeurtenissen die ook weer nieuws zullen worden.

#### *Soorten gebeurtenissen naar oorzaak en inhoud*

Gedurende een mediahype valt dus te verwachten dat een steeds groter deel van het nieuws zal bestaan uit berichten over gebeurtenissen die door de media werden beïnvloed of zelfs gecreëerd, en dat een steeds groter deel betrekking zal hebben op berichten die inhoudelijk steeds verder af komen te staan van de oorspronkelijke gebeurtenis waarmee de hype begon. Om beide processen, de maatschappelijke beïnvloeding en de inhoudelijke uitwaaiering, te kunnen onderzoeken, is een onderscheid nodig naar soorten gebeurtenissen, zowel naar oorzaak, als naar inhoud.

#### *Mediabeïnvloeding*

Kepplinger en Habermeijer maken onderscheid naar *genuine events*, *mediated events* en *staged events* (1995): 'They signify, respectively, that an event evolved independent of news coverage, was influenced by news coverage, or was arranged because of the expectation of news coverage' (p. 374). De *genuine events* omvatten in ieder geval de gebeurtenissen die niet door de media beïnvloed kunnen worden (BSE-besmettingen bijvoorbeeld). Het gaat om spontane, onvoorziene, onverwachte gebeurtenissen die zonder media op dezelfde manier zouden plaatsvinden. Ook de *staged events* vormen een overzichtelijke categorie: het gaat om gebeurtenissen die nooit spontaan plaatsvinden, maar die altijd van tevoren worden bedacht, gepland, aangekondigd en uitgevoerd in aanwezigheid van de media met als belangrijkste doel die *mediacoverage* (zie de *pseudo-events* van Boorstin (1961), later *media-events* genoemd (zie Dayan & Katz, 1992; Gans, 1980, p. 122-124)).

Bij de *mediated events* gaat het om gebeurtenissen die op de een of andere manier door de media zijn beïnvloed, zonder dat haarscherp

aan te geven is in welke mate de media een rol hebben gespeeld. Als Ouwerkerk besluit om zijn ontslag in te dienen, is die beslissing dan uitsluitend een gevolg van de negatieve berichtgeving? Aan de andere kant blijkt een groot deel van dit soort mediated events te bestaan uit *statements* van nieuwsbronnen, soms op eigen initiatief, maar in de meeste gevallen op verzoek van een journalist. Voor de media hebben dit soort reacties wel de status van een 'gebeurtenis' (Luhmann, 1996, p. 69-70), maar deze zijn uiteraard in sterke mate media-afhankelijk. Bij de mediated events is het dus zinvol om onderscheid te maken naar *acties* en *reacties*, ofwel naar gedrag (activiteiten, handelingen) versus uitspraken (*statements*). Een aanzienlijk deel van het nieuws gedurende een mediahype bestaat immers niet uit nieuwe 'acties', maar uit 'reacties' op de gebeurtenissen en de voorafgaande berichtgeving.

Het initiatief kan liggen bij de media, maar het is ook mogelijk dat zij zelf het initiatief nemen en de media benaderen of zelfs bestoken met hun statements. Soms creëren ze zelf een nieuwswaardige gebeurtenis, een staged event (een persconferentie, het aanbieden van een rapport, etc.) om de aandacht van de media te trekken.

Op basis hiervan is het mogelijk om de volgende indeling van mediated events te maken.

TABEL 1

**Soorten mediated events**

| <i>Mediated events</i> | <i>Gebeurtenissen</i>        |                      |
|------------------------|------------------------------|----------------------|
| <i>initiatief</i>      | <i>actie</i>                 | <i>reactie</i>       |
| bronnen                | 1. handeling/beslissing      | 2. disclosure/opinie |
| journalisten           | 3. onthulling/openbaarmaking | 4. commentaar/opinie |

*1. Actie op initiatief van bron*

Hierbij gaat het om handelingen en beslissingen waarbij bronnen rekening houden met en anticiperen op berichtgeving. De mate van mediabeïnvloeding is moeilijk aan te geven. Denk aan de beslissingen van de Britse regering inzake de BSE-besmettingen of de beslissing van het Amersfoortse schoolbestuur om de directeur naar huis te sturen, of het besluit van andere scholen om bij een vermoeden meteen aangifte te doen in plaats van de zaak intern op te lossen.

*2. Reactie op initiatief van bron*

Dit omvat uitspraken in de media, waarbij het initiatief ligt bij de bron. Vaak zijn ze gekoppeld aan staged events. Er is een grote mate van mediabeïnvloeding door de anticipatie op media-eisen. Hieronder vallen bijvoorbeeld de reacties van deskundigen op de discussie over versterving, de reactie van vegetariërs op de BSE-crisis, of het laten uitlekken van informatie door een belanghebbende bron.

### 3. Actie op initiatief van journalist

In deze categorie passen de 'onthullingen' waarmee de media zelf nieuwe feiten creëren. Het publiceren op zich is de creatie van een nieuwe gebeurtenis door de media. Zo komt de nieuwsgolf over de ontuchtzaken in een stroomversnelling door de journalistieke onthulling over de school Amersfoort.

### 4. Reactie op initiatief van journalist

Naast uitspraken van bronnen op initiatief van de media passen in deze categorie ook de opinies en de statements van de media zelf in commentaren, achtergrondverhalen, et cetera.

Bij drie van de vier vormen van mediated events is sprake van een grote mate van mediabeïnvloeding, hetzij omdat de media zelf het initiatief nemen voor de 'gebeurtenis' (het statement vragen), hetzij omdat mensen met uitspraken reageren op eerdere berichtgeving en daarbij anticiperen op de media (rekening houden met nieuwswaardecriteria). Alleen bij de eerste categorie, de acties op initiatief van de bron, is voorzichtigheid geboden, de mate van beïnvloeding is hier veel moeilijker vast te stellen.

De aanjagende rol van de media gedurende een mediahype zal dus blijken uit een sterke opkomst van nieuws over mediated en staged events, die het nieuws over de media-onafhankelijke 'genuine events' na verloop van tijd volkomen zullen overvleugelen. Binnen de categorie mediated events zal een dominantie zichtbaar worden van mediagestuurde reacties.

Bij de zinloos-geweldgolf worden wel veel geweldsincidenten gemeld, maar nieuwe incidenten die passen binnen de strikte 'Tjoelker'-definitie – anderen tot de orde roepen en daarvoor moeten boeten – doen zich in die periode niet voor, het geval-'Hertig' bijvoorbeeld past er eigenlijk niet in omdat het om een 'gewone' caféruzie ging. De mediahype wordt dus voornamelijk gevoed door nieuws over de mede door de media beïnvloede gebeurtenissen (de minuut stilte in Leeuwarden) en door uitspraken van allerlei bronnen. Het besluit van duizenden mensen om naar de Tjoelker-herdenking te gaan komt mede tot stand door de berichtgeving die blijkbaar bij mensen een gevoelige snaar heeft geraakt.

Opvallend is het naar buiten treden van bronnen met vergelijkbare ervaringen of belangen, het *disclosure* effect in de hype. In het kielzog van de publiciteit over Rijssen en Amersfoort komen mensen aan het woord die tientallen jaren geleden slachtoffer zijn geweest van ontucht en die nu, vaak na een media-oproep, hun verhaal openbaar maken. Soms leiden dergelijke verhalen alsnog tot aangiftes of ontslagen. Het speurwerk van journalisten naar andere gevallen of geheime documenten kan de nieuwsgolf ook verder voeden. Ten slotte bestaat een deel van de nieuwsgolf uit commentaren en reacties van de media zelf. Zo maakt een columnist vergelijkingen tussen nazi-praktijken en versterving en ook dat is weer aanleiding voor al-

lerlei reacties.

Door het beïnvloeden, uitlokken of zelfs creëren van een stroom van mediated events vormen de media de belangrijkste aanjagers van de groeiende berichtenstroom. Door de media-interne impulsen kan de nieuwsstroom over een onderwerp snel breed worden, vervolgens heeft die massale berichtgeving weer invloed op allerlei gebeurtenissen, die ook weer nieuws worden en zo kan een zichzelf versterkend proces op gang komen.

### *Inhoudelijke uitwaaiering*

Daarnaast kan de expansie van de berichtgeving gedurende een mediahype verklaard worden door een inhoudelijke uitwaaiering: het nieuwsthema verlaagt de nieuwsdrempels voor gebeurtenissen die inhoudelijk verwijderd zijn van de oorspronkelijke gebeurtenis. Een steekpartijslachtoffer in Tilburg wordt in verband gebracht met een dodelijke mishandeling in Leeuwarden, BSE met andere voedselbesmettingen en de zaak Lancee met de Oosterparkrellen. Hier is dus geen sprake van een feitelijk, maar van een *geconstrueerd* verband. Daarnaast volgen de media uiteraard de keten van feitelijk met elkaar verbonden gebeurtenissen, bijvoorbeeld het besluit van justitie om 't Blauwbörgje niet te vervolgen.

Er is dus onderscheid te maken naar incident-gerelateerd en thematisch gerelateerd nieuws. Daarnaast is relevant de inhoudelijke 'verwijdering' van de oorspronkelijke gebeurtenis of het nieuwsthema: er kan sprake zijn van een primaire of een secundaire verbinding. Dit onderscheid is natuurlijk niet haarscherp aan te geven, duidelijk is wel dat er een lange keten van gebeurtenissen of verbanden kan gaan ontstaan, die steeds verder uitwaaiert.

TABEL 2

### **Soorten gebeurtenissen naar inhoud**

| <i>Events: content categories</i> | <i>Relation</i>         |                             |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| <i>distance</i>                   | <i>incident related</i> | <i>thematically related</i> |
| primary connection                | 1 consecutive events    | 2 similar events            |
| secondary connection              | 3 remote events         | 4 associated events         |

#### *1. Consecutive events*

Deze volgen direct op de key event en zijn er feitelijk mee verbonden. Ze komen in het nieuws als 'updates' van de stand van zaken in de dagen na de key event. Wordt de directeur wel of niet weggestuurd door het schoolbestuur nu de ontuchtzaak bekend is geworden? In deze categorie passen bijvoorbeeld het aanhouden van de daders van de Oosterparkrellen of het onderzoek van justitie naar 't Blauwbörgje.

#### *2. Similar events*

De vergelijkbare gebeurtenissen staan feitelijk gezien los van de oor-

spronkelijke gebeurtenis, maar vertonen in de perceptie veel overeenkomsten. Bij de verstervingsaffaire duiken in de media vergelijkbare 'gevallen' op in verpleeghuizen in Eindhoven en Brielle.

### 3. *Remote events*

Deze zijn wel feitelijk verbonden met de key event, maar zeer indirect. Denk aan de afscheidsbijeenkomst van Ouwerkerk, het hoger beroep tegen de beslissing om de jongste dader bij Tjoelker niet te vervolgen, et cetera.

### 4. *Associated events*

Ook deze gebeurtenissen staan feitelijk los van de key event, ze vertonen er ook geen overeenkomsten mee, maar worden er wel thematisch mee verbonden. Denk vooral aan achtergronden, verklaringen en interpretaties van het nieuwsthema. Zo worden er verbanden worden gelegd tussen zinloos geweld en euthanasie en abortus (Bisschop Simonis in oktober 1997), tussen de bezuinigingen en de behandeling van patiënten in verpleeghuizen, of tussen BSE en het systeem van de bio-industrie.

De stroom van publiciteit kan telkens gevoed worden door verlaging van de nieuwsdrempels binnen de opeenvolgende categorieën gebeurtenissen. De berichtgeving zal zich eerst concentreren op de *consecutive events*, die een directe feitelijke connectie hebben met de key event (de Tjoelker-herdenking), dan komen de *similar events* (het geval-Hertig) in beeld en daarna de *associated events*. Zo melden alle media na het weekend van de Tjoelker-herdenking uitgebreide inventarisaties van allerlei soorten geweldsincidenten in heel Nederland. Vervolgens komen gebeurtenissen uit het verleden in beeld, die toen misschien weinig of geen aandacht hebben getrokken: 'Past similar events can be seen as functional alternatives for new similar events' (Kepplinger & Habermeier, 1995, p. 387). Zo reconstrueert een dagblad een geval van mishandeling met dodelijke afloop van enkele jaren geleden en komen oude ontuchtzaken opnieuw in het nieuws. Soms gaat men met andere ogen kijken naar die zaken uit het verleden. Wat vroeger als ongepast of onfatsoenlijk werd beschouwd (een leraar die een seksuele relatie heeft met een leerling) kan nu een vorm van seksueel misbruik zijn. Een ander voorbeeld is de zaak-Hertig die onder de noemer van zinloos geweld wordt gebracht, hoewel hier het element van de 'burgerplicht' ontbreekt. Ten slotte zorgen de *remote events* ervoor dat het onderwerp in het nieuws blijft: de veroordeling van de Tjoelker-daders geeft weer een nieuwe impuls.

### **Definitie mediahype**

Als een nieuwsgolf voornamelijk wordt gevoed door het optreden van steeds meer mediated en staged events die inhoudelijk steeds verder af komen te staan van de oorspronkelijke gebeurtenis, waar het allemaal mee begon, dan is er sprake van een mediahype. Dan is



de golf van nieuws eerder een gevolg van een speciaal proces binnen het journalistieke productieproces dan van het louter weergeven van telkens nieuwe, onafhankelijke, genuïne events, zoals bij de reflecterende nieuwsgolven. Deze berichtgeving concentreert zich vooral op de authentieke gebeurtenissen, en blijft inhoudelijk dicht bij het oorspronkelijke onderwerp.

Voor een mediahype is dus kenmerkend:

- 1 het ontstaan van een nieuwsgolf. Het onderwerp krijgt brede aandacht van de media gedurende een bepaalde periode, variërend van een paar dagen tot en met een paar maanden;
- 2 de maatschappelijke beïnvloeding door de media, die blijkt uit de groeiende stroom van berichten over mediated en staged events;
- 3 de inhoudelijke uitwaaïering, die blijkt uit een toename van de hoeveelheid thematisch gerelateerd nieuws.

Voor zowel de omvang als de duur zijn van de verschillende criteria zijn alleen arbitraïre grenzen te trekken.

### Soorten mediahypes

Bij de nieuwsgolven die binnen deze definitie vallen, zijn niettemin verschillende processen zichtbaar. Het is duidelijk dat de berichtgeving in de eerste weken van de BSE-crisis van een andere orde is dan die over 'het toenemend zinloos geweld'. In het ene geval blijft de aandacht geconcentreerd op de kwestie zelf en alle (mede) door de media beïnvloede gebeurtenissen, terwijl in het andere geval er een verbreding plaatsvindt door meer incidenten onder dezelfde noemer te brengen van het oorspronkelijke nieuwsthema. Men zou kunnen spreken van een verbreding versus een verdieping. Door het tegenover elkaar plaatsen van de twee dimensies die werden gehanteerd om de soorten gebeurtenissen in te delen ontstaat de volgende matrix.

TABEL 3

#### Soorten nieuwsgolven

| Gebeurtenissen naar inhoud     | Gebeurtenissen naar oorzaak |                                     |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
|                                | <i>genuine events</i>       | <i>mediated &amp; staged events</i> |
| incident gerelateerde events   | 1 reflectie                 | 2 verdieping                        |
| thematisch gerelateerde events | 3 verbreding                | 4 verdieping & verbreding           |

#### 1. Reflectie: de reflecterende nieuwsgolf

Nieuwsgolf waarin de media-onafhankelijke en de incident-gerelateerde gebeurtenissen de berichtgeving domineren.

#### 2. Verdieping: de intensiverende mediahype

Hier overheersen de beïnvloede gebeurtenissen die inhoudelijk 'in-

cident-gerelateerd' zijn. Hier vindt vooral verdieping plaats door mediabeïnvloeding van gebeurtenissen.

### 3. *Verbreiding: de extensiverende mediahype*

Hier overheersen de thematisch gerelateerde gebeurtenissen, waardoor een verbreding kan optreden, eventueel mede op basis van nieuwe genuïne events.

### 4. *Verdieping en verbreding: de full-blown mediahype*

Een reeks van mediated events domineert de berichtgeving, terwijl deze inhoudelijk vallen onder de categorieën van de vergelijkbare en thematisch gerelateerde onderwerpen. Er vindt verbreding plaats plus beïnvloeding.

### *Verbreiding, de extensiverende hype*

Naarmate de afstand tot de oorspronkelijke gebeurtenis groeit, treedt er een inhoudelijk verbreding op in de berichtgeving. Het oorspronkelijke nieuwsthema waaïert steeds verder uit, waardoor telkens weer andere gebeurtenissen onder deze noemer het nieuws kunnen halen. Typische voorbeelden van de extensiverende hype zijn zinloos geweld, ontucht en versterving.

Meestal komt in de berichtgeving een zogenaamd 'containerbegrip' bovendrijven (zinloos geweld, versterving), onder welke vlag veel verschillende nieuwsgebeurtenissen kunnen worden gemeld. Soms treedt daardoor een definitieverbreiding op van het verschijnsel. Dat is niet alleen te zien bij zinloos geweld, maar ook bij de ontuchtzaken: het geval van een leraar uit Putten die geschorst wordt omdat hij een leerlinge spontaan op de wang heeft gezoend na het behalen van een tentamen, wordt meegenomen in de opsomming van de ontuchtzaken die zich in korte tijd hebben voorgedaan.

Soms maken deze hypes deel uit van bredere processen van maatschappelijke bewustwording rond sociale problemen. De gebeurtenis die het proces in gang zet, kan bijvoorbeeld bestaan uit een staged event van een belangengroep die media-aandacht zoekt voor een bepaald sociaal probleem. Uit onderzoek naar de ontwikkeling van sociale problemen (Best, 1990) blijkt dat dergelijke claimmakers in het beginstadium van *initial claims making* vaak een dramatische 'typificatie' koppelen aan brede definities en dus hoge prevalentiecijfers (hoeveel mensen ooit slachtoffer waren van iets).

Als men succes heeft met de nieuwe claim, volgt de '*domain expansion*'. Andere, meer perifere problemen worden gelinkt aan het centrale issue, de definitie wordt breder, terwijl er steeds meer werk gemaakt zal worden van het probleem. Het gevolg is dat het probleem in de officiële statistieken in omvang zal toenemen. Het lijkt erop dat de media af en toe een bijdrage leveren aan dit proces van domain expansion door tijdens een hype een containerbegrip populair te maken en vervolgens steeds meer incidenten onder die noemer te rapporteren. Voor de claimmakers levert dit weer mogelijkheden op om hun claims verder uit te bouwen. In de criminologie

wordt voor dit proces het begrip *amplificatiespiraal* gebruikt: naarmate justitie steeds meer werk gaat maken van de opsporing van een bepaald soort criminaliteit lijkt het verschijnsel in ernst en omvang toe te nemen. Het is een proces van zichtbaarmaking van criminaliteit, vaak gekoppeld aan een definitieverbreiding (zie Brants & Brants, 1991). Mediahypes zullen soms deel uit maken van dergelijke bewustwordingsprocessen, zeker bij onderwerpen als seksueel misbruik, fraude of georganiseerde misdaad. Het is duidelijk dat de ontucht hype gevolgen heeft voor de herdefiniëring van het begrip seksueel misbruik of ontucht.

### *Verdieping: de intensiverende hype*

Bij deze mediahypes staat niet zozeer de verbreding van het oorspronkelijke thema centraal als wel de keten van de door de media beïnvloede, uitgelokte en gecreëerde gebeurtenissen. De media leveren hier een bijdrage aan de ontwikkeling van een crisissituatie. Een crisis wordt gedefinieerd als een vorm van collectieve of bestuurlijke stress die overheden dwingt tot acties en maatregelen (Rosenthal, 1990; COT, 1997). Bij grote rampen of gewapende conflicten is evident dat er sprake is van een crisis, maar bij veel andere gebeurtenissen is dat niet het geval, zeker niet als direct waarneembare signalen, zoals geweld, slachtoffers of financiële schade, ontbreken. Of er dan ook sprake is van een crisis, is een kwestie van sociale definiëring. De media kunnen in hun berichtgeving een belangrijke bijdrage leveren aan deze 'crisisconstructie' door zich massaal op een kwestie te concentreren en vervolgens zoveel publicitaire druk creëren dat daar weer allerlei gebeurtenissen door beïnvloed worden.

De BSE-crisis en de Groningse affaire zijn typisch voorbeelden van intensiverende mediahypes, omdat de berichtgeving een factor van grote betekenis wordt. Ouwerkerks positie komt pas onder druk, wanneer verschillende elementen (Lancee, Bakkenist, Oosterpark, een 'slapende' burgemeester, etc.) tot één bestuurlijke crisis zijn samengevoegd. Onder druk van het voortijdig uitlekken van het advies van de BSE-commissie zijn de mededelingen van de Britse overheid onsamenhangend en tegenstrijdig, waardoor de media de *key construction* kunnen bepalen: de link tussen BSE en CJ krijgt de status van een bewezen feit. Pas later volgen in de media de nuanceringen en de kanttekeningen bij de paniecreacties van de overheid, maar die zijn juist het gevolg van de enorme druk die de publicitaire storm in die eerste dagen heeft opgeleverd (Dornbusch, 1998; Demko, 1998). De hype wordt niet zozeer gevoed door een nieuws BSE- of CJ-gevallen, maar uitsluitend door mediated en staged events, zoals de besluiten van de overheid om de crisis het hoofd te bieden. Veel nieuws is incident-gerelateerd, dat wil zeggen is feitelijk gekoppeld aan de key event, terwijl er minder verbreding plaatsvindt dan bij de extensiverende hypes. Er zou sprake kunnen zijn van een *full blown* mediahype als in het kielzog van BSE de mediaschijnwerpers ook worden gericht op andere voedselbesmettingen en gezondheidsrisico's.

### *Fasen in de S-curve*

In het verloop van een mediahype zijn de kenmerken van de S-curve te herkennen. De nieuwsgolf komt op gang als een bepaalde drempel wordt overschreden, vervolgens vindt er een scherpe stijging van de media-aandacht plaats en na verloop van tijd neemt de stroom van berichten weer langzaam af.

De mogelijkheden voor extensivering en intensivering raken uitgeput: er vinden geen nieuwe genuïne events plaats, het aantal beïnvloede gebeurtenissen neemt af, terwijl de verbreding door andere gebeurtenissen onder dezelfde noemer te brengen op grenzen gaat stuiten. Bij gebrek aan nieuwe impulsen verliest het onderwerp aan nieuwsaarde, waardoor de nieuwsdrempels voor mediated en staged events die hooguit thematisch gerelateerd zijn hoger zullen worden. Bovendien zal het onderwerp in die neerwaartse spiraal steeds meer concurrentie krijgen van 'nieuwere' onderwerpen. Als zich later wel weer nieuwe, op zich schokkende gevallen voordoen, bijvoorbeeld van geweldsincidenten zonder duidelijke aanleiding, flakkeret het onderwerp 'zinloos geweld' weer even op, maar de kans dat het een nieuwe hype zal opleveren is klein, het *media momentum* is duidelijk voorbij. Zo leidden later de BSE-besmettingen in Nederland niet tot een grote nieuwsgolf.

Een mediahype laat op langere termijn vaak sporen na: de beeldvorming is van invloed op de perceptie van nieuwe gebeurtenissen of ontwikkelingen. Er kan een cumulerend effect optreden, zoals bijvoorbeeld in Engeland bij de reeks van opeenvolgende *food* en *health scares* (salmonella, lysteria, en het 'vleesetende virus'; Fowler, 1991; Vasterman, 1995). Hypes kunnen ook gevolgen hebben voor de manier waarop een issue zich in de samenleving verder zal ontwikkelen; nieuwe concepten of definities kunnen blijven hangen lang nadat de mediastorm is overgewaaid. Bovendien hebben belangengroepen de neiging om voort te bouwen op eerdere publicitaire successen en events te creëren die aansluiten bij vroegere mediahypes.

Globaal zou het verloop van het hypeproces als volgt ingedeeld kunnen worden in fasen:

- 1 De identificatiefase, waarin de key event en de key construction aanleiding zijn voor de creatie van een nieuwsthema dat follow-upnieuws zal genereren.
- 2 De proliferatiefase, waarin het self referential media momentum zal zorgen voor een snelle verspreiding van het thema over alle nieuwsmidia. De nieuwsgolf komt op gang.
- 3 De interactiefase, waarin de massale publiciteit weer allerlei maatschappelijke reacties losmaakt die ook weer nieuws zullen worden (interactive media momentum). De hype opent policy windows voor belangengroepen.
- 4 Vervolgens kan er een extensivering danwel een intensivering optreden. In het eerste geval zal er een verbreding optreden van het oorspronkelijke onderwerp, in het tweede geval zal er vooral een beïnvloeding optreden van daarop volgende gebeurtenissen.

- 5 De culminatiefase, waarin de nieuwsgolf zijn hoogtepunt bereikt, vaak geconcentreerd rond gebeurtenissen als het vertrek van een gezagsdrager of het bekend maken van ingrijpende maatregelen.
- 6 De extinctiefase, waarin de nieuwsdrempels weer gaan stijgen, het onderwerp geleidelijk in een neerwaartse spiraal terecht komt en de hype uitdooft.

Het gaat hier uiteraard om een zeer schematische indeling in fasen die hooguit als hulpmiddel kan dienen bij het analyseren van mediahypes. Soms lopen verschillende fasen door elkaar heen of vertonen ze een andere volgorde: zo is de minuut stilte tegen zinloos geweld met uitgebreide live coverage als een culminatiefase te beschouwen die in dit geval plaatsvindt vóór de interactiefase: pas daarna komen allerlei reacties op gang, terwijl ook de proliferatie blijft doorgaan. De gemeenteraadsvergadering waarin Ouwerkerk zijn ontslag aanbiedt fungeert wel als een culminatiepunt waarna de belangstelling voor Groningen sterk afneemt.

### Tot slot

Het op deze manier analyseren van nieuwsgolven kan materiaal opleveren voor een kritische discussie over het maatschappelijk functioneren van de journalistiek. Er spreekt geen waardeoordeel uit de vaststelling dat een nieuwsgolf de kenmerken heeft van een mediahype: alleen dat er sprake is van een zichzelf versterkend effect in de berichtgeving waardoor een intensivering van de 'crisis' of een extensivering van het 'maatschappelijk probleem' kan optreden. Vervolgens is het een kwestie van nader onderzoek en maatschappelijke discussie om te bepalen hoe die werkwijze van de media zich verhoudt tot de professionele journalistieke standaarden. De erkenning door de journalistiek dat de media een stimulerende, beïnvloedende werking kunnen hebben op het verloop van de gebeurtenissen is een eerste voorwaarde voor een professioneel debat over het verschijnsel mediahypes.

### Noten

- 1 De case-beschrijvingen in dit artikel zijn gebaseerd op uitgebreide analyses van deze affaires en de berichtgeving in de media, gepubliceerd in Vasterman (1999).
- 2 Zie de discussies naar aanleiding van het voorstel van D66-kamerlid B. Dittrich om mediahypes achteraf te laten evalueren door een gezaghebbend forum. 'Wie bewaakt de waakhond van de democratie?' *Trouw*, 3 februari 1998.
- 3 Webster Dictionary, 1998. Hype: 4 words found.  
Main Entry: 1hype. Pronunciation: 'hIp. Function: noun. Etymology: by shortening & alteration. Date: 1924. 1 slang : a narcotics addict. 2 slang : HYPODERMIC.  
Main Entry: 2hype. Function: transitive verb. Inflected Form(s): hyped; hyping.  
Date: 1938. 1: STIMULATE, ENLIVEN— usually used with up. 2: INCREASE.— hyped-up /'hIp-'d&p/ adjective.  
Main Entry: 3hype. Function: transitive verb. Inflected Form(s): hyped; hyp-ing.  
Etymology: origin unknown. Date: circa 1931. 1: PUT ON, DECEIVE. 2: to promote or publicize extravagantly.  
Main Entry: 4hype. Function: noun. Date: 1955. 1: DECEPTION, PUT-ON. 2: publicity; especially : promotional publicity of an extravagant or contrived kind.



- 4 'De zegsman van de politie acht het mogelijk dat de leerlinge nu pas met haar beschuldigingen naar buiten is gekomen, omdat er laatste weken meer ontuchtaffaires op middelbare scholen aan het licht zijn gekomen' (*Trouw*, 19 maart 1996).
- 5 Klachten over seksuele intimidatie op scholen worden overigens pas sinds 1994 door de onderwijsinspectie bijgehouden en daaruit blijkt dat zich in 1996 een sterke stijging voordoet (van 106 naar 178), die zich vervolgens stabiliseert in 1997 (181). Minder dan eenderde heeft betrekking op seksueel misbruik (ontucht), en in ongeveer de helft van deze gevallen leidde de aangifte tot een veroordeling. Inspectie van het onderwijs. Jaarverslag 1997. Utrecht 1998.
- 6 De term is van Kepplinger en Habermeyer (1995); Kingdon (1994) gebruikt overigens het woord *focusing event* (p. 95). In het agendasettingonderzoek wordt de vergelijkbare term *trigger event* gehanteerd (Dearing & Rogers, 1996, p. 78).

## Literatuur

- Best, J.** (1990). *Threatened children: rhetoric and concern about child-victims*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boorstin, D. J.** (1962). *The Image. Or what happened to the American Dream*. (pp. 1-54). New York/Harmondsworth: Penguin Books.
- Bovens, M.** (1996). De integriteit van de bedrijfsmatige overheid. In M. Bovens & A. Hemerijck (red.), *Het verhaal van de moraal. Een empirisch onderzoek naar de bedding van morele bindingen*. (pp. 150-170). Amsterdam/Meppel: Boom.
- Brants, C.H., & Brants, K.L.K.** (1991). *De sociale constructie van fraude*. Arnhem: Gouda Quint.
- Brosius, H.B., & Esser, F.** (1995). *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und Fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.B., & Eps, P.** (1995). Prototyping through key events. News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10 (3), 391-412.
- Brennkmeijer, E.F., Duisterwinkel, G.L., & Zijlstra, J.B.** (1998). 'Versterven is een schande...., als het niet gebeurt.' *De Journalist* 6 maart 1998. [Gebaseerd op onderzoeksrapport: 'Als mijn stam versterft.' Universiteit Groningen 1997].
- Cohen, S.** (1972). *Folk Devils and Moral Panics. The creation of the mods and the rockers*. Oxford: Blackwell. [editie: 1987].
- cor/Crisis Onderzoek Team Rijksuniversiteit Leiden** (1997). *Crisis in het nieuws. Samenspel en tegenspel tussen overheid en media*. Alphen a/d Rijn: Samsom HD Tjeenk Willink. [COT Reeks 1].
- Crombag, H., & Merkelbach, H.** (1996). *Hervonden herinneringen en andere misverstanden*. Amsterdam: Contact.
- Dayan, D., & Katz, E.** (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Dearing, J.W., & Rogers, E.M.** (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Demko, V.** (1998). An Analysis of Media Coverage of the BSE Crisis in the United States. In S.C. Ratzan (ed.), *The Mad Cow Crisis. Health and the Public Good*. (pp.153-166). London: UCL Press.
- Den Elt, G.** (1998). *Schandaal op Schiermonnikoog. Hoe de affaire-Lancee justitie in opspraak bracht*. Amsterdam: L.J. Veen.
- Dornbusch, D.** (1998). An Analysis of Media Coverage of the BSE Crisis in Britain. In S.C. Ratzan (ed.), *The Mad Cow Crisis. Health and the Public Good*. (pp.138-152). London: UCL Press.
- Dressel, K.** (1997). *Facing Non-Knowledge. Why Talking of Risk Could be Full of Hazards*. Paper for the Media, Risk and the Environment Conference. Cardiff 3th July 1997.
- Dunwoody, S.** (1992). The Media and Public Perceptions of Risk: How Journalists Frame Risk Stories. In: W.D.W. Bromley & K. Segerson (eds.), *The Social Response to Environmental Risk*. (pp.75-100). Boston: Kluwer.
- Fishman, M.** (1981). Crime Waves as Ideology. In S. Cohen & J. Young (ed.), *Folk Devils and Moral Panics. The creation of the mods and the rockers*. (pp. 98-116). Londen: Constable.
- Fishman, M.** (1980). *Manufacturing the News*. Austin/London: University of Texas Press.
- Fiske, J.** (1994). *Media Matters. Everyday Culture and Political Change*. University of

Minneapolis/London: Minnesota Press.

**Fowler, R.** (1991). *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.

**Franke, H.** (1986). Kustgeweld of mediageweld? *Intermediair* 24, 13 juni 1986.

**Franke, H.** (1986). Rampsferen en paniekstemmingen. *Intermediair* 25, 20 juni 1986.

**Froeling, M., & Hogenbirk, E.** (1998). *Samenleving hyperventileert over zinloos geweld*. Onderzoeksrapport Universiteit Groningen.

**Gans, H.** (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.

**Gergen, K.J.** (1994). *Realities and Relationships. Soundings in social construction*. New York: Harvard University Press.

**Goode, E., & Ben-Yehuda, N.** (1994). *Moral Panics. The social construction of deviance*. Oxford: Blackwell.

**Halloran, J. D., Elliott, P., & Murdock, G.** (1970). *Demonstrations and communication: a case study*. Harmondsworth: Penguin Books.

**Jenkins, P.** (1992). *Intimate Enemies: Moral Panics in Contemporary Britain*. New York: Aldine de Gruyter.

**Kepplinger, H.M., & Habermeier, J.** (1995) The Impact of Key Events on the Representation of Reality. *European Journal of Communication*, 10 (3), 271-390.

**Kepplinger, H.M.** (1992). *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich/Osnabrück.

**Kepplinger, H.M.** (1994). Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. (pp. 214-233). Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Kidd-Hewitt, D., & Osborne, R.** (eds.) (1995). *Crime and the Media*. London: Pluto Press.

**Kingdon, J.W.** (1984/1994). *Agendas, Alternatives and Public Policies*. Little Brown and Company. Boston/Toronto.

**Kitzinger, J., & Reilly, J.** (1997). The Rise and Fall of Risk Reporting: Media Coverage of Human Genetics Research, 'False Memory Syndrome', and 'Mad Cow Disease.' *The European Journal of Communication* 12 (3), 319-350.

**Kitzinger, J., & Skidmore, P.** (1995). *Child Sexual Abuse and the Media: Report*. Glasgow Media Group. Glasgow: Glasgow University.

**Leach, J.** (1998). Madness, Metaphors and Miscommunication: The Rhetorical Life of Mad Cow Disease. In S.C. Ratzan (eds.), *The Mad Cow Crisis. Health and the Public Good*. (pp. 119-130). London: UCL Press.

**Luhmann, N.** (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Lull, J., & Hinerman, S.** (eds.) (1997). *Media Scandals. Morality and Desire in the Popular Marketplace*. Cambridge: Polity Press.

**Miller, D., & Kitzinger, J.** (1998). *The Circuit of Mass Communication: Media Strategies, Representation and Audience Reception*. Thousand Oaks: Sage.

**Noelle-Neuman, E., & Mathes, R.** (1987). The 'Event as Event' and the 'Event as News': The Significance of 'Consonance' for Media Effects Research. *European Journal of Communication* 2, 391-414.

**Powell, D., & Leiss, W.** (1997). *Mad Cows and Mother's Milk. Case Studies in Risk Communication*. London: UCL Press.

**Protest, D.** et al. (1991). *The Journalism of Outrage. Investigative Reporting and Agenda Building in America*. New York: Guilford.

**Ratzan, S.C.** (ed.). (1997). *The Mad Cow Crisis. Health and the Public Good*. London: UCL Press.

**Rosenthal, U.** (1990). Overheidsinterventie. In COT/Crisis Onderzoek Team Rijksuniversiteit Leiden, *Kritieke momenten. Studies over beslissen in moeilijke omstandigheden*. (pp 59-76). Arnhem: Gouda Quint.

**Spector M., & Kitsuse, J.** (1987). *Constructing Social Problems*. New York: Aldine.

**Singer, E., & Endreny, P.M.** (1993). *Reporting on Risk: How the Media Portray Accidents, Diseases, Disasters, and Other Hazards*. New York: Russell Sage Foundation.

**Staab, J.F.** (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und Empirischer Gehalt*. Freiburg/München: Alber Verlag.

**Thompson, J.B.** (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

**Thompson, K.** (1998). *Moral Panics*. Londen: Routledge.

- Tuchman, G.** (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- Van Duyn, P.** (1995). *Het spook en de dreiging van de georganiseerde misdaad*. Den Haag: SdU.
- Vasterman, P.** (1995). Media hypes. Een theoretisch kader voor het analyseren van publiciteitsgolven. *Masscommunicatie* 23, 159-176.
- Vasterman, P., & Aerden, O.** (1995). *De context van het nieuws*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Vasterman, P.** (1999). *Mediahype: nieuws maken door de opwindning te verslaan*. Utrecht: HvU Press. [Cahier 20].

# Harry van den Berg & Kees van der Veer

## Computerondersteunde tekst-analyse. Het geval CETA

*In dit artikel staat een beslissingsondersteunend computerprogramma voor het analyseren van tekstmateriaal centraal. Het betreft CETA dat gebaseerd is op de Netwerkanalyse van Evaluatieve Teksten (kortweg NET-methode). Kern van de NET-methode is dat een tekst gezien wordt als een netwerk van evaluatieve uitspraken. CETA biedt de mogelijkheid grote aantallen teksten met behulp van deze methode te verwerken en te analyseren.*

*Dit artikel is een verslag van onderzoek naar de mogelijkheden en beperkingen van de tekstanalysemethode waarop CETA is gebaseerd, door middel van een case study: berichtgeving over een staking door luchtverkeersleiders in de New York Times.*

### De rol van de computer bij tekstanalyse

De computer kan een belangrijke rol spelen bij inhoudsanalyse van teksten: als hulpmiddel bij het coderen van teksten en tekstfragmenten en als middel om patronen in teksten te detecteren door middel van het bewerken en combineren van codes.

De computer kan ten aanzien van beide activiteiten drie verschillende typen functies vervullen. De typen software die daarmee corresponderen kunnen gerangschikt worden naar de mate waarin codeer- en detectietaken van de onderzoeker/analist worden overgenomen (zie ook Van den Berg, 1994; 1997a):

1 De computer kan gebruikt worden als een *opslag- en zoekstelsel* ten behoeve van de data-analyse. Er is in dit geval geen sprake van vervanging van de onderzoeker/analist door de computer. De belangrijkste functie van dit type computerprogramma's is dat de onderzoeker in staat is om tekstfragmenten systematisch te coderen, op te bergen en op een

efficiënte wijze terug te zoeken en met elkaar te vergelijken. De rol van de computer blijft dus tamelijk beperkt. Hoewel waardevol in termen van efficiency neemt de betrouwbaarheid en validiteit van het codeerproces daardoor niet wezenlijk toe.

2 De computer kan ook gebruikt worden als een *beslissingsondersteunend systeem*. Ook in dit geval worden de beslissingen uiteindelijk genomen door de onderzoeker zelf, maar de computer vervult een ondersteunende rol door die beslissingen zoveel mogelijk te structureren. Dat betekent dat het computerprogramma de stappen specificeert die de onderzoeker moet volgen bij het verwerken en coderen van het materiaal en dat het programma informatie verschaft die relevant kan zijn voor codeerbeslissingen en/of voor de detectie van patronen.

3 De meest ambitieuze toepassing van computers bij tekstanalyse is die van *(semi-)automatisch tekstanalysestelsel*, waarbij het computerprogramma de functies van de codeur min of meer geheel overneemt. Wat overblijft aan taken voor de codeur bestaat uit het ne-

**Dr. Harry van den Berg** en **dr. Kees van der Veer** zijn als sociaal-wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan de afdeling Methoden en Technieken van de faculteit der Sociaal-culturele wetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam.  
Correspondentie: afdeling Methoden en Technieken, scw-vu, De Boelelaan 1081c, 1081 HV Amsterdam, tel. +20 444 6873, fax +20 444 6810, e-mail h.vd\_berg@scw.vu.nl/vdveer@staff.scw.vu.nl.

men van een beslissing in die gevallen waarin het automatisch codeersysteem geen oplossing weet te bieden en het checken van de door de computer gegenereerde uitkomst in het geval dat het automatisch codeersysteem oninterpreteerbare uitkomsten oplevert.

Echter, hoe aantrekkelijk het vooruitzicht van (semi-)automatische tekstanalysesystemen ook is, de ontwikkeling van beslissingsondersteunende systemen op het terrein van tekstanalyse lijkt vooral snog een meer haalbare optie. Dit hangt voornamelijk samen met de aard van het codeerproces bij tekstanalyse. Het codeerproces is een besluitvormingsproces dat plaatsvindt in hetzij een semi-gestructureerde, hetzij een ongestructureerde beslissituatie. In het eerste geval kunnen vooraf beslisregels worden gespecificeerd met betrekking tot een beperkt aantal problemen, in het laatste geval kan vooraf geen enkele beslisregel worden gespecificeerd. Uit ervaringen op het gebied van managementinformatiesystemen blijkt in elk geval, dat de ontwikkeling van beslissingsondersteunende systemen ten behoeve van semi-gestructureerde en ongestructureerde beslissituaties tot nu toe meer heeft opgeleverd dan de ontwikkeling van informatiesystemen ten behoeve van automatische besluitvorming (David & Olsen, 1985). Voor het ontwerpen van programmatuur ten behoeve van een (semi-)automatische besluitvorming bij ongestructureerde of semi-gestructureerde beslissituaties is de ontwikkeling van gecompliceerde expertsystemen vereist die in staat zijn het werk van de menselijke codeur volledig na te bootsen. Zoals bekend van de ontwikkeling van expertsystemen in het algemeen, is dit een uiterst arbeidsintensief en tijdrovend karwei, zelfs wanneer het wordt ontwikkeld ten behoeve van toepassing op een betrekkelijk klein gebied, zoals de analyse van teksten. Om die reden beperken we ons hier tot beslissingsondersteunende software die werd ontworpen ten dienste van tekstanalyse.

### **Beslissingsondersteunende systemen voor tekstanalyse**

De meest veelbelovende familie van computerapplicaties op het terrein van tekstanalyse telt helaas maar weinig leden; sommige van hen – zoals *PLCA* (Program for Linguistic Content Analysis) ontworpen door Carl Roberts (1989, 1997) – hebben een tamelijk beperkt toepassingsgebied.

Enigszins ruimere toepassing biedt software die gebaseerd is op de 'cognitive mapping theory' (Axelrod, 1976). De programma's *MECA* (Map Extraction Comparison and Analysis), ontwikkeld door Kathleen Carley (1984, 1986, 1988, 1992) en *CETA* (Computer aided Evaluative Text Analysis) ontwikkeld door Van Cuilenburg et al. (1986, 1988) zijn beide voorbeelden van software die beogen 'mentale plaatjes' te reconstrueren die door individuen of groepen gebruikt worden bij het maken van beoordelingen en/of het nemen van beslissingen.



Het programma MECA is helaas tamelijk gebruikersonvriendelijk (zie ook Weitzman & Miles, 1995) en is, voor zover ons bekend, niet aangepast sinds 1993. Daarom richten wij ons in het vervolg van dit artikel op CETA als een van de meest veelbelovende leden van deze familie van software ten behoeve van tekstanalyse.

### **Uitgangspunten en opzet van CETA**

CETA is een computerprogramma dat meestal niet gerekend wordt tot de programma's voor kwalitatieve data-analyse. Dat is ten onrechte, want een van de fascinerende aspecten van het programma is het methodisch uitgangspunt: de NET-merthode. Volgens deze methode kunnen teksten worden beschouwd als een samenhangend geheel van uitspraken, of anders gezegd: een netwerk van onderling verbonden uitspraken. Het programma beoogt een hulpmiddel te zijn bij de reconstructie van dat netwerk.

Met het oog op die reconstructie is het noodzakelijk om de tekst eerst op te splitsen in de meest elementaire bestanddelen van een tekst: de kernzinnen. Deze kernzinnen worden vervolgens gecodeerd op basis van een aantal dimensies waarop kernzinnen van elkaar kunnen worden onderscheiden. De in codes vervatte informatie wordt vervolgens middels een aantal aggregatieprocedures samengevat om het semantisch netwerk dat ten grondslag ligt aan de tekst te kunnen typeren.

Achtereenvolgens zullen we nader ingaan op de splitsing in kernzinnen en de codering van kernzinnen en de manier waarop aggregatieprocedures worden ingezet om het netwerk te kunnen reconstrueren (zie ook: De Ridder, 1994; 1995).

#### ***Codering van kernzinnen***

Elke tekst wordt opgevat als een verzameling kernzinnen. In een kernzin wordt een connectie gelegd tussen een subject en een object zoals in het volgende (fictieve) voorbeeld:

*Kenneth Starr valt Bill Clinton aan*

Aanvankelijk kon CETA alleen overweg met één type connectie, namelijk de evaluatieve connectie. Maar latere versies bieden de mogelijkheid om ook affectieve relaties, gelijkheidsrelaties en causale relaties te coderen en te analyseren. De connectie van een kernzin wordt gecodeerd in termen van een positieve of negatieve relatie. De codes kunnen variëren van -1 tot +1. Teksten kunnen uiteraard ook uitspraken bevatten over één object zoals in het volgende voorbeeld:

*Clinton handelt onverstandig*

Zo'n uitspraak wordt in CETA weergegeven als een kernzin waarin toch een connectie gelegd wordt tussen twee betekenisobjecten, namelijk tussen Clinton en de 'Ideale Situatie', i.c.: verstandig handelen.

CETA biedt de mogelijkheid om bij de codering van kernzinnen ook rekening te houden met andere kenmerken, zoals de bron van de uitspraak:

*Starr 'Clinton handelt onverstandig'*

Ten aanzien van de connecties kan men desgewenst een onderscheid maken tussen symmetrische en asymmetrische connecties. Bij de tot dusver genoemde voorbeelden gaat het om asymmetrische connecties.

De volgende kernzin is een voorbeeld van een symmetrische connectie:

*Starr en Clinton vallen elkaar aan*

Connecties kunnen ook in andere opzichten van elkaar verschillen. CETA biedt de mogelijkheid om connecties te typeren op de volgende drie dimensies: de kwaliteit van de connectie, de dekkingsgraad van de connectie en de intensiteit van de connectie.

De kwaliteit van de connectie betreft de mate waarin de connectie waarschijnlijk of zeker is. In het volgende voorbeeld is de connectie niet volledig zeker. De kwaliteit is in dit geval lager dan 100%.

*Er is een kans dat Clinton Starr aanvalt*

Objecten die deel uitmaken van een kernzin kunnen meestal worden opgevat als categorieën. Het begrip 'dekkingsgraad' slaat op het verschijnsel dat een connectie niet altijd betrekking heeft op de categorie als geheel maar op een subcategorie.

In het volgende voorbeeld is de dekkingsgraad lager dan 100% omdat – uitgaande van de republikeinse aanhang als object – de connectie niet geldt voor alle republikeinen.

*Veel republikeinen staan achter Starr*

Het begrip intensiteit van de connectie betreft het verschijnsel dat in een kernzin slechts een deel van de mogelijke relaties tussen de objecten benoemd wordt zoals in het volgende voorbeeld:

*Republikeinen en democraten zijn het oneens over het optreden van Clinton in de Levinsky-affaire*

Deze formulering sluit niet uit dat republikeinen en democraten het over andere onderwerpen wellicht wel eens zijn. De intensiteit is daarom lager dan 100%.

Het opsplitsen van een tekst in kernzinnen en het coderen van kernzinnen blijft ook bij CETA mensenwerk. CETA ondersteunt deze activiteiten wel omdat de onderzoeker gedwongen wordt om zeer syste-

matisch te werk te gaan bij het opsplitsen en coderen van kernzinnen. In de volgende fase (aggregatie en analyse) vervult CETA een veel prominentere rol om het netwerk te reconstrueren.

#### *Aggregatie en analyse*

Tekstanalyse is altijd een vorm van reductie van een omvangrijke hoeveelheid kwalitatief rijke informatie tot die informatie die voor het betreffende onderzoeksdoel relevant is. De codering is slechts een eerste fase in deze reductie. Vervolgens is het nodig om de gecoördede teksten (i.c. kernzinnen) verder samen te vatten. Ten behoeve daarvan worden drie aggregatieprocedures gehanteerd.

#### *Aggregatieprocedure 1: de constructie van schakels*

Kernzinnen waarin connecties gelegd worden tussen dezelfde betekenisobjecten worden samengevoegd tot schakels (links). De waarde van de schakel is het (gewogen) gemiddelde van de waarde van de afzonderlijke kernzinnen. Behalve het gemiddelde kan uiteraard ook de variantie worden gemeten, die kan worden geïnterpreteerd als een maat voor divergentie.

#### *Aggregatieprocedure 2: de constructie van ketens*

Kernzinnen die één gemeenschappelijk object hebben kunnen worden gecombineerd tot ketens (chains).

*Tony Blair en Wim Kok kunnen goed met elkaar overweg  
Bill Clinton staat positief tegenover Tony Blair*

Volgens de logica van de NET-methode kan uit bovenstaande combinatie van (kern)zinnen worden afgeleid dat er een positieve relatie is tussen Clinton en Kok. De betreffende keten kan grafisch als volgt worden weergegeven:

Kok — + — Blair — + — Clinton

Bij ketens worden de waarden van de connecties vermenigvuldigd op basis van de transitiviteitsregel.

#### *Aggregatieprocedure 3: de constructie van bundels*

Ten slotte kunnen alle schakels en ketens tussen twee objecten samengevoegd worden tot bundels (bundles). De waarde van een bundel is de gewogen som van de waarden van de afzonderlijke ketens en schakels. De waarden van de bundels bevatten de meest gecondenseerde informatie over het semantisch netwerk.

### **Vermoedelijke beperkingen**

Hiervoor is zeer beknopt aangegeven wat de NET-methode beoogt en wat de mogelijkheden zijn van CETA als programma ter ondersteuning van de codering en analyse van teksten. Uit de opzet van de

NET-methode en het daarbij behorende CETA-programma kan echter ook worden afgeleid wat waarschijnlijk de belangrijkste beperkingen zijn die een tekstonderzoeker in beginsel zou kunnen verwachten bij het gebruik van deze aanpak.

#### ***Reductie tot evaluatieve betekenissen***

De eerste beperking betreft de prijs van de reductie. In zekere zin is de kracht ook de zwakte van het programma. In de aggregatieprocedures blijft eigenlijk alleen het evaluatieve aspect van uitspraken overeind. Dat betekent dat de gronden voor die evaluaties buiten beschouwing blijven. Dat is met name een probleem als identieke evaluaties gebaseerd zijn op verschillende of zelfs tegengestelde gronden of omgekeerd als tegengestelde evaluaties gebaseerd zijn op vergelijkbare redeneringen. Kortom: een onderzoeker die geïnteresseerd in argumentatiestructuren, frames, interpretatiekaders, repertoires et cetera zal met CETA vermoedelijk niet goed uit de voeten kunnen.

#### ***De rol van citaten in teksten***

De tweede beperking betreft het feit dat citaten binnen CETA eigenlijk niet goed verwerkt kunnen worden. Citaten kunnen heel verschillende functies hebben zoals het scheppen van afstand, het doen van een beroep op de autoriteit van de bron of juist het ironiseren van de bron en de uitspraak die aan de bron wordt toegedicht.

#### ***Overconsistentie***

De derde beperking betreft de transitiviteitsregel: de vriend van mijn vijand is per definitie mijn vijand. Dat uitgangspunt kan leiden tot een overconsistent beeld van de structuur van een tekst. Het is immers zeer de vraag of voor elke tekst een soort 'koude-oorlogs'-frame geldt waarin genuanceerde posities uitgesloten zijn. Zelfs op het terrein van de internationale politieke verhoudingen kan de transitiviteitsregel tot absurdistische resultaten leiden zoals in het volgende voorbeeld:

Sadam Hoessein is de aartsvijand van Bill Clinton. Sadam Hoessein is de aartsvijand van de ayatollah van Iran.

Uit beide kernzinnen zou volgens de transitiviteitsregel afgeleid kunnen worden dat Bill Clinton en de ayatollah van Iran twee handen op één buik vormen.

#### ***Multiplificatie van codeerfouten***

De vierde beperking heeft betrekking op de betrouwbaarheid van CETA-uitkomsten. Kleine codeerfouten kunnen als gevolg van de rekenregels van de aggregatieprocedure (met name bij het berekenen van de waarde van ketens) een multiplier-effect teweeg brengen.

#### **Vraagstelling**

De klemmende vraag is uiteraard of deze vier theoretisch mogelijke

beperkingen ook in de empirische onderzoekspraktijk tot ernstige vertekeningen leiden of dat het toch gaat om marginale beperkingen die uiteindelijk weinig afbreuk doen aan de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten van een tekstanalyse met behulp van CETA. Die vraag zullen we beantwoorden aan de hand van een exemplarische case study.

### **De research case**

De research case betreft de berichtgeving van de *New York Times* (NYT) in 1981 over de zogenaamde PATCO-affaire. De PATCO-affaire is een van de belangrijkste arbeidsconflicten in de jaren 80 in de vs. Het betrof een landelijke staking van luchtverkeersleiders in de vs in 1981 die eindigde met collectief ontslag voor meer dan 11.000 van hen.

Verkeersleiders in de vs behoren tot het (federale) overheidspersoneel; hun primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden worden door de overheid vastgesteld. Er is een wettelijk stakingsverbod voor verkeersleiders. In 1981 konden verkeersleiders, verenigd in de Professional Air Traffic Controllers Organization (PATCO), het niet eens worden met de overheid over hun arbeidsvoorwaarden. Daarom gingen ze op 3 augustus 1981 in staking. De Amerikaanse overheid, als werkgever vertegenwoordigd door de Federal Aviation Administration (FAA), had echter een noodplan voorbereid waardoor (met hulp van militaire verkeersleiders) veel vluchten tóch konden plaatsvinden. Reagan schreef een persoonlijke brief aan alle verkeersleiders waarin hij hen sommeerde het werk binnen 48 uur te hervatten op straffe van ontslag. Slechts 900 verkeersleiders gingen aan het werk en de overigen werden prompt ontslagen. PATCO en de PATCO-officials kregen astronomisch hoge boetes opgelegd. PATCO ging uiteindelijk failliet en de stakingsleiders gingen voor een lange periode de gevangenis in. Dit alles gebeurde in de periode van ongeveer een half jaar (voor een uitvoerige beschrijving zie Shostak & Skocik, 1986).

Deze case leent zich goed voor een evaluatie van de methodische uitgangspunten van CETA omdat het een duidelijk conflict – in feite een totale oorlog – betreft tussen twee partijen: de Reagan-administratie en de PATCO, waarbij andere actoren als het ware werden gedwongen partij te kiezen. Om die reden mag worden verwacht dat zowel evaluatieve relaties tussen de twee belangrijkste actoren, als die tussen andere actoren enerzijds en de twee belangrijkste anderzijds de nieuwsberichtgeving zullen domineren.

### **De toetsingsprocedure**

Een groot aantal artikelen uit de NYT werd geanalyseerd met behulp van CETA en andere methoden van tekstanalyse, waarover elders zal worden gerapporteerd.

Ter beantwoording van een aantal vragen naar de bruikbaarheid van

methodische uitgangspunten van CETA hebben we gebruik gemaakt van één redactioneel commentaar, 'Holding up America', geschreven aan de vooravond van de staking (bijlage). De reden om juist dit artikel te gebruiken was dat dit commentaar de toon zette voor de berichtgeving over het conflict in de daarop volgende periode. Vier codeurs analyseerden dit redactioneel onafhankelijk van elkaar en de uitkomsten geven ons enig idee van gerezen problemen en consequenties ervan.

Vier vragen stonden bij de toetsing centraal:

- 1 Is CETA in voldoende mate betrouwbaar als analyse-instrument?
- 2 Hoe worden evaluatieve connecties, die worden gepresenteerd als citaten van anderen dan de (im- of expliciete) auteur van de tekst, verwerkt en geanalyseerd, en wat zijn de consequenties daarvan voor het gereconstrueerde 'mentale plaatje' van de (impliciete) auteur?
- 3 Wat zijn de consequenties van de transitiviteitsassumptie voor het gereconstrueerde 'mentale plaatje' van de auteur?
- 4 Welke aspecten van een discours blijven buiten beschouwing bij analyse met behulp van deze methode van tekstanalyse en wat zijn de consequenties daarvan voor de reconstructie van het 'mentale plaatje'?

### De reconstructie van het 'mentale plaatje' van de NYT-redactie

In tabel 1 wordt het gereconstrueerde mentale plaatje weergegeven (in de vorm van numeriek gepresenteerde bundels) zoals dat resulteert uit de analyse door een van de codeurs.

TABEL 1  
Het mentale plaatje achter 'Holding up America' (bundels)

| Subject | Relatie kwaliteit | Variantie | Relatieve frequentie | Object         |
|---------|-------------------|-----------|----------------------|----------------|
| PATCO   | -0.82             | 0.21      | 0.59                 | 'Ideal'        |
| PATCO   | -0.62             | 0.42      | 0.14                 | Reagan         |
| PATCO   | -0.70             | 0.36      | 0.14                 | General public |
| Reagan  | +0.97             | 0.04      | 0.09                 | 'Ideal'        |
| Reagan  | -1.00             | 0.00      | 0.03                 | PATCO          |
| Reagan  | +0.70             | 0.36      | 0.01                 | General public |

Het beeld dat uit dit plaatje naar voren komt ziet er helder uit: PATCO wordt (door de NYT) hevig bekritiseerd en de regering-Reagan wordt geprezen. Andere evaluatieve aspecten van het discours passen goed binnen de eenduidige keuze van de NYT om partij te kiezen voor Reagan en het publiek (de consument, de reiziger die er alleen maar last van heeft) in hun strijd tegen de vakbond PATCO. Maar een nauwkeurige vergelijking van de beoordelingen van de vier codeurs laat zien dat er toch problemen zijn.



## Betrouwbaarheid van de coderingen

Tijdens het coderen worden beslissingen genomen als gevolg waarvan overeenkomsten en verschillen tussen codeurs kunnen optreden.

Om te beginnen moeten codeurs de tekst opsplitsen in kernzinnen waarbij voor elke wordt aangegeven welke bron en welke kenobjecten aan de orde zijn.

In de tweede plaats moet de codeur de relaties tussen de kenobjecten beoordelen met een getal tussen de -1 en +1.

Wat betreft het eerste type beslissing bleek CETA een zeer betrouwbare procedure: er was volledige overeenstemming tussen de vier codeurs over zowel het aantal (27) als de afbakening van de kernzinnen, de bronnen, het type relaties en de kenobjecten.

Wat betreft het tweede type beslissing bleken de codeerresultaten problematisch.

Een manier om inzicht te krijgen in de mate en aard van de onbetrouwbaarheid is kijken naar de spreiding in beoordeling tussen de verschillende codeurs.

Spreiding betekent hier uiteraard dissensus: hoe groter de variantie, des te groter de onderlinge verschillen tussen de codeurs. Spreiding wordt in de eerste plaats veroorzaakt door de gehanteerde schaalverdeling: codeurs konden de schaal van -1 tot +1 naar eigen inzicht indelen en gebruiken. Vanwege het feit dat codeurs worden gedwongen om evaluatieve connecties te kwantificeren, produceert CETA pseudo-exacte gegevens. Een simpele(r) driepuntsschaal (positief, neutraal, negatief), waarover codeurs vooraf worden geïnstrueerd, is daarom te verkiezen boven pogingen tot schijnexactheid.

Naast verschillende schaalindelingen wordt spreiding echter ook veroorzaakt door inhoudelijke meningsverschillen. Dat was onder andere het geval bij de beoordelingen van het volgende fragment:

*But the aroused rank-and-file members were not to be bought off so cheaply. Air controllers bear responsibilities as great as those of airline pilots; (5.3) so they feel they deserve salaries comparable to those won by the tough pilots' union. The controllers overwhelmingly rejected the settlement proposed by their union leaders and set the stage for yesterday's walkout. (NYT, 04-08-1981: A14)*

Dit redactioneel statement indiceert, in elk geval volgens de codeur waarvan het gereconstrueerde mentale plaatje in tabel 1 hierboven is weergegeven, een onredelijke houding van de verkeersleiders en daarom wordt de connectie tussen de verkeersleiders en 'het goede' (de ideale situatie) buitengewoon negatief (-1) beoordeeld.

Maar volgens andere codeurs moet het statement worden opgevat als een, wellicht niet geheel overtuigend maar niettemin op zich redelijk, argument voor hun houding, en dient de connectie gematigd positief te worden beoordeeld met respectievelijk +.50 en +.30.

De beoordeling van de mate waarin dit argument redelijk of onrede-

lijk is, zou meer gestructureerd kunnen worden door de beoordelingsbeslissing nader uit te splitsen. Dat zou bijvoorbeeld kunnen door het aantal kenobjecten zodanig te specificeren en uit te breiden dat een betere aansluiting kan worden gevonden bij de formuleringen in de te analyseren tekst. Met betrekking tot het bovenstaande voorbeeld zou dat onder andere betekenen dat het globale onderscheid tussen 'PATCO' en 'Ideal' wordt uitgesplitst in (a) 'PATCO-leiders', (b) 'PATCO-leden/verkeersleiders', (c) 'pilootenvakbond', (d) 'pilooten' en eventueel (e) 'verantwoordelijkheden' en (f) 'inkomens'.

Bij een dergelijke verfijning is het voor de codeur niet zo moeilijk om tot de conclusie te komen dat in de tekst een positieve relatie gelegd wordt tussen 'PATCO-leden' en 'pilootenvakbond' en dat de relatie tussen 'pilootenvakbond' en 'Ideal' (vanwege de kwalificatie 'tough') negatief is. Maar de beoordeling van het argument, dat gelijke verantwoordelijkheden gepaard moeten gaan met gelijke betaling, ook in die omstandigheden waarin de referentielonen van de pilooten wellicht meer verband houden met het optreden van de pilootenvakbond dan met verantwoordelijkheden die inherent zijn aan de functie van piloot, blijft ingewikkeld. Dergelijke beoordelingen zijn immers mede afhankelijk van de context en de sociaal-culturele kennis van codeurs. Dat laatste is uiteraard altijd het geval bij tekstanalyse, maar daarmee dient in de procedure rekening te worden gehouden en dat is bij CETA niet het geval. Dissensus over de richting (positief of negatief) van de evaluatie vormt hoe dan ook een ernstig probleem en moet worden onderscheiden van het (minder ernstige) probleem van het verschil in mate waarin een connectie positief of negatief wordt beoordeeld.

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de verschillende typen coderingen in termen van overeenstemming en dissensus.

TABEL 2

**Codeerresultaten van vier codeurs van 'Holding Up America': overeenkomsten en verschillen**

| Type codering*  | Aantal zinnen      |
|---|--------------------|
| identieke coderingen                                  | 1 (zin 3.5)        |
| niet-identieke coderingen, dezelfde richting          | 16                 |
| niet-identieke coderingen, niet dezelfde richting     | 8                  |
| niet-identieke coderingen, tegenovergestelde richting | 2 (zin 1.1 en 5.3) |
| <b>totaal</b>   | <b>27</b>          |

\* identieke coderingen: dezelfde waarden, dezelfde richting; niet-identieke coderingen, dezelfde richting: alhoewel verschillende waarden werden toegekend, zijn alle coderingen óf + óf - gecodeerd; niet-identieke coderingen, niet-dezelfde richting: verschil in toegekende waarden, sommige coderingen zijn 0, de andere zijn óf allemaal + óf allemaal - gecodeerd; niet-identieke coderingen, tegenovergestelde richting: verschil in toegekende waarden, een of meer zijn +, de andere is/zijn - gecodeerd.

Uit dit overzicht blijkt dat het aantal kernzinnen dat tegengesteld wordt beoordeeld gering is, namelijk twee, maar ook dat het voor getrainde codeurs lastig is om te bepalen of een statement überhaupt een waardeoordeel bevat (in 8 gevallen was daarover verschil van mening). Het is niet onwaarschijnlijk dat, wanneer men al een waardeoordeel geeft, dit een kwestie dreigt te worden van puur gissen. Samengevat: Betrouwbaarheid van de coderingen is afhankelijk van de mate waarin de beoordeling van connecties afhankelijk is van de context en/of de socioculturele kennis van de codeur. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid negatief beïnvloed door het feit dat codeurs worden gedwongen om evaluatieve connecties te kwantificeren. Daardoor produceert CETA pseudo-exacte gegevens; een simpele(r) driepuntsschaal (positief, neutraal, negatief), waarover codeurs vooraf worden geïnstrueerd, is daarom te verkiezen.

### De retorische functie van citaten

In  *Holding up America*  wordt in één geval een andere bron dan de redactie aangehaald. Het is PATCO's vice president Fernon die (in de openingszin) als volgt wordt geciteerd:

#### *HOLDING UP AMERICA*

*'Maybe we are crazy', said Michael Fernon, a vice president of the striking Professional Air Traffic Controllers Organisation. Then again, maybe the controllers, like most everyone else, would just like to work shorter hours for higher pay.*

In de context van de kop van het artikel is dit citaat niet alleen bedoeld om een afstand te scheppen tussen PATCO's positie en het referentiekader van het hoofdredactionele commentaar, maar het functioneert ook als een ironische kritiek op de positie van PATCO. De twee openingszinnen van het artikel zijn een voorbeeld van ondermijnend commentaar: twee opeenvolgende, aan elkaar tegengestelde, uitspraken over hetzelfde onderwerp, door twee verschillende bronnen waarvan er één de redactie is (Van den Berg e.a., 1992, p. 364). Doordat de schrijver van het artikel als het ware zijn 'tegenstander' citeert wordt het overall 'mentale plaatje' dat CETA produceert iets minder negatief met betrekking tot PATCO, uiteraard afhankelijk van de mate waarin de context wordt betrokken bij de codering. Hoewel deze consequentie in het geval van dit redactioneel uiteindelijk niet erg verstrekkend zal zijn, kan dat wél het geval zijn bij de analyse van nieuwsartikelen, zeker wanneer geen rekening wordt gehouden met de retorische functie van citaten. Daardoor kunnen in meer of minder ernstige mate verkeerde voorstellingen ontstaan van het geanalyseerde nieuwsdiscours.

### Risico's van de transitiviteitsassumptie

Een van de consequenties van de transitiviteitsassumptie blijkt al uit

de gegevens in tabel 1. Hoewel er in het redactioneel geen directe connectie wordt gepresenteerd tussen Reagan en 'Het Publiek' is er wel een indirecte relatie (bundel) berekend. Die door CETA berekende relatie heeft een positief teken omdat 'PATCO' zowel een negatieve connectie heeft met 'Reagan' als met 'Het Publiek'.

In dit geval lijkt deze afleiding plausibel, maar dat is niet altijd het geval. Veronderstel dat we gekozen zouden hebben voor een meer verfijnde categorisering van kenobjecten en een onderscheid hadden gemaakt tussen de PATCO-leden (verkeersleiders) en de PATCO-leiders. Reden voor zo'n onderscheid zou kunnen zijn dat in de vooravond van het conflict spanningen aan de dag traden tussen PATCO-bestuurders enerzijds en PATCO-leden anderzijds over de onderhandelingsresultaten. In dat geval zou op basis van de transitiviteitsassumptie de volgende redenering moeten gelden: omdat (1) Reagan een zeer negatieve relatie heeft met de stakende verkeersleiders en (2) de relatie tussen de stakende verkeersleiders en de PATCO-leiders tamelijk negatief is, mag de conclusie worden getrokken dat (3) Reagan een positieve relatie heeft met de PATCO-leiders. Er lijkt echter weinig aanleiding om zoiets uit de tekst van het redactioneel te concluderen. Bij automatische toepassing van de transitiviteitsassumptie kan kortom de validiteit van de analyse-uitkomsten in gevaar komen.

### Reële en schijnbare veranderingen in discours

In de NYT wordt tijdens het verloop van de PATCO-affaire van begin tot eind steeds hetzelfde referentiekader gehanteerd: PATCO wordt gezien als een vakbond die onverantwoord handelt. Om die reden wordt de staking scherp veroordeeld en wordt een harde aanpak toegejuicht. Deze opstelling kan echter niet worden gekarakteriseerd als een anti-vakbondshouding. Dit referentiekader past namelijk niet in de 'union-busting-ideology' (Edwards & Pogurdski, 1986) waarvan Reagan in die periode een belangrijke representant was. Als gevolg van het consequent hanteren van hetzelfde referentiekader wordt de NYT, die in het begin van het conflict vierkant achter Reagan stond, in latere fasen meer kritisch ten opzichte van de manier waarop Reagan in het PATCO-conflict optreedt. Bijvoorbeeld, in 'The air strike is lost, now what?' (NYT, 30-08-1981: 16E), dat slechts een paar weken later verschijnt, lijkt het 'mentale plaatje' van de NYT enigszins veranderd ten gunste van PATCO en ten nadele van Reagan. Analyse met behulp van CETA van dit redactioneel leverde het volgende resultaat op: de waarde van de bundel Reagan-Ideal (+.97 in 'Holding up America') is in dit laatste redactioneel minder positief, namelijk +.67; de waarde van de bundel PATCO-Ideal is in vergelijkbare mate minder negatief geworden (van -.88 in het eerste naar -.50 in laatste redactioneel). Men kan zich afvragen: is de hoofdredacteur van de NYT plotseling bekeerd, is NYT's referentiekader met betrekking tot de PATCO-affaire in een zeer korte periode daadwerkelijk veranderd, of is er iets anders aan de hand? CETA biedt helaas weinig mogelijkheden dat te achterhalen. Als

we echter rekening houden met andere aspecten van het redactionele discours, dan passen de door CETA berekende verschuivingen in evaluatieve connecties zeer goed binnen hetzelfde referentiekader dat door de NYT gedurende het gehele conflict wordt gehanteerd. Samengevat is de inhoud van dit laatste redactioneel (NYT, 30-08-1981: 16E): (Reagan's) *'hard line has been the right one so far, but that does not mean it will continue to be.'* (...) *'The decision to fire the strikers was justified. Now, with victory in hand, there is every reason to temper justice with mercy'* en de ontslagen verkeersleiders onder voorwaarden weer in dienst te nemen. Juist omdat de regering Reagan niet tevreden lijkt met haar overwinning en verder wil gaan om de vakbond volledig te vernietigen stelt de NYT zich kritisch op ten opzichte van Reagans politiek in deze kwestie. Zonder rekening te houden met contextuele informatie kunnen veranderingen in het mentale plaatje zoals die met behulp van CETA worden geproduceerd, gemakkelijk ten onrechte worden geïnterpreteerd als substantiële veranderingen in een discours.

### Conclusies

Uit onze test van CETA kunnen een aantal conclusies worden getrokken. Daarbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen conclusies die betrekking hebben op de algemene methodische uitgangspunten, i.c. de NET-methode en conclusies die betrekking hebben op CETA als specifieke uitwerking van deze methode.

#### *Wat betreft de NET-methode*

- 1a* De transitiviteitsregel beperkt de toepassingsmogelijkheden van programma's à la CETA die gebaseerd zijn op de netwerkbenadering. Zelfs voor teksten die gekenmerkt worden door een 'good-guy-bad-guy'-discours (zoals de nieuwsberichtgeving van de NYT over PATCO) geldt, dat nuances kunnen voorkomen die de uitgangspunten waarop de transitiviteitsregel berust, ondermijnen.
- 1b* Het weglaten uit de analyse van andere aspecten dan evaluatieve connecties maakt het lastig, zo niet onmogelijk, de uitkomsten te interpreteren en brengt bovendien de vergelijkbaarheid van uitkomsten van netwerkanalyses in gevaar.

#### *Wat betreft CETA*

- 2a* Betrouwbare codering van teksten met behulp van CETA is mogelijk op voorwaarde dat codeurs gebruikmaken van een (zeer globale) driepuntsschaal (positief-neutraal-negatief) en op voorwaarde dat de evaluatieve betekenis van kernzinnen niet ambigu is, dat wil zeggen niet afhankelijk is van specifieke socioculturele codes.
- 2b* Het coderen van evaluatieve kenmerken van teksten brengt gelidighedsrisico's met zich mee. Dat is vooral het geval wanneer contextuele informatie – die bijvoorbeeld nodig is om de retorische functie van citaten te beoordelen – buiten beschouwing wordt gelaten. Dit risico kan verminderd worden door, vooraf-

gaand aan de codering, een zo fijnmazig mogelijke indeling van kenobjecten te ontwikkelen, maar het risico kan niet volledig worden weggenomen. Beoordeling van kernzinnen zal altijd afhankelijk blijven van de context van die kernzinnen.

Niettegenstaande deze resultaten is de NET-methode bruikbaar bij een globale exploratie van discursief materiaal. Het daarop gebaseerde programma CETA heeft bovendien het voordeel dat daarmee grote hoeveelheden tekst verwerkt kunnen worden. In gevallen waarin grote hoeveelheden tekst gecodeerd en geanalyseerd moeten worden zijn bruikbare alternatieven niet voorhanden. Gegeven deze stand van zaken is het raadzaam om het gebruik van CETA te combineren met meer intensieve discoursanalyses van een steekproef uit het materiaal.

#### Literatuur

- Axelrod, R.** (Ed) (1976). *Structure of Decision; The cognitive maps of political elites*. Princeton: Princeton University Press.
- Carley, K.** (1984). *Constructing Consensus*. Doctoral Dissertation. Cambridge: Harvard University.
- Carley, K.** (1986). An Approach for Relating Social Structure to Cognitive Structure. *Journal of Mathematical Sociology* 12 (2), 137-189.
- Carley, K.** (1988). Formalizing the Social Expert's Knowledge. *Sociological Methods and Research*, 17, 165-232.
- Carley, K., & Palmquist, M.** (1992). Extracting, Representing and Analyzing Mental Models. *Social Forces*, 70 (3), 601-636.
- De Ridder, J.A.** (1994). *Van tekst naar informatie; Ontwikkeling en toepassing van een inhoudsanalyse-instrument*. Proefschrift. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- De Ridder, J.A.** (1995). *CETA: Computer-aided evaluative Text Analysis*. Reference Manual, version 2.1. Amsterdam.
- Edwards, R., & Podgurski, M.** (1986). The unraveling accord: American unions in crisis. In R. Edwards, P. Garonna & F. Tödtling (eds), *Unions in crisis and beyond; Perspectives from six countries*. Dover, MA: Auburn House Publishing Company: 14-60.
- Roberts, C.W.** (1989). Other Than Counting Words: A Linguistic Approach to Content Analysis. *Social Forces*, 68 (1), 147-177.
- Roberts, C.W.** (Ed.) (1997). *Text Analysis for the Social Sciences; Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Shostak, A., & Skocik, D.** (1986). *The Air Controllers Controversy; Lessons from the 1981 PATCO Strike*. New York: Human Sciences Press.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J., & De Ridder, J.A.** (1986). A Theory of Evaluative Discourse: Towards a Graph Theory of Journalistic Texts. *European Journal of Communication*, 1 (1), 65-96.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J., & De Ridder, J.** (1988). *Tekst en Betoog; Naar een Computergestuurde Inhoudsanalyse van Betogende Teksten*. Muiderberg: Coutinho.
- Van den Berg, H.** (1994). On the processing of answers to open questions; A contribution to the methodology of open interviewing. *Paper voor de Zesde Sociaal Wetenschappelijke Studiedagen, 7 & 8 april 1994*, Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Van den Berg, H.** (1997a). Computer programma's voor kwalitatieve data-analyse (1): een overzicht. *Kwalon; Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 2 (5), 20-25.
- Van den Berg, H.** (1997b). Computer programma's voor kwalitatieve data-analyse (2): Theoretisch methodologische vooronderstellingen. *Kwalon; Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 2 (5), 15-21.
- Van den Berg, H., Smit, J.H., & Van der Veer, C.G.** (1992). Contextualization in Newspaper Articles: A Sequential Analysis of Actors' Quotes on the PATCO Affair. *European Journal of Communication* 7, 359-389.
- Weitzman, E.A., & Miles, M.B.** (1995). *Computer programs for qualitative data analysis*. London: Sage.

## Bijlage

New York Times redactioneel dd 04-08-1981: A 14

### *HOLDING UP AMERICA*

- (1,2) 'Maybe we are crazy,' said Michael Fermon, a vice president of the striking Professional Air Traffic Controllers Organisation. Then again, maybe the controllers, like most everyone else, would just like to work shorter hours for higher pay.
- (2,3) Whatever the merits of their case – and they appear to be dubious – the air controllers have no right to hold up the nation.
- (3,5) President Reagans tough threat to fire workers who are not back at work by Wednesday is appropriate. A settlement that rewards them for illegally withholding vital services would be a serious mistake.
- (4,2) The 15,000 union controllers currently earn an average of \$34,000 a year. They had been negotiating with the Government for some months, asking for pay and fringe increases that would more than double their compensation. In June, hours before a threatened strike, union leaders backed down. They accepted a package that would have raised their income by about 10 percent a year.
- (5,5) But the aroused rank-and-file members were not to be bought off so cheaply. Air controllers bear responsibilities as great as those of airline pilots; so they feel they deserve salaries comparable to those won by the tough pilots' union. The controllers overwhelmingly rejected the settlement proposed by their union leaders and set the stage for yesterday's walkout.
- (6,3) Although their work certainly requires discipline and creates stress, it is hard to feel much sympathy for the controllers. There is no evidence that the work is debilitating. At a time when other Federal employees are asked to accept a 4.8 percent raise, there is little justification for giving them more than twice that much.
- (7,3) But beyond that, the equities here are really beside the point. The controllers have no legal right to promote their interests by damaging the national economy.
- (8,2) If President Reagan were now to sweeten the deal already cut in June, he would only be inviting other Government employees in key positions to exploit their leverage.
- (9,2) Living temporarily without regular air service is a heavy burden. Restoring it on the controllers' terms could be a disaster.

© New York Times, 1981



Jan de Ridder & Joyce de Ruijter

# Informatie zoeken: weloverwogen of willekeurig?

Verslag van een onderzoek naar informatiezoekgedrag van medewerkers bij de Dienst Vreemdelingenpolitie te Amsterdam/Amstelland

## Inleiding

Wie kan er niet over meepraten? Lang moeten wachten achter een loket en dan uiteindelijk niet krijgen waarvoor je gekomen bent omdat je net niet hebt meegebracht wat de ambtenaar wilde zien. Soms lijkt dit een kwestie van willekeur.

Sommige ambtenaren zijn op sommige momenten preciezer dan andere. Dit soort willekeur is lastig voor burgers. Maar dat niet alleen, het kan soms ook ingrijpende gevolgen hebben. Bijvoorbeeld als het gaat om de beslissingen die medewerkers bij de Vreemdelingenpolitie moeten nemen over het verstrekken van verblijfsvergunningen of vestigingsvergunningen. In zo'n context – en dat was de context van ons onderzoek – is de vraag of er sprake is van willekeur bij het zoeken en vragen van informatie zeer relevant.

Beslissers hebben informatie nodig om te kunnen beslissen. Maar welke informatie is voor welke beslissing nodig? In de normatieve 'decision analysis' zijn voorschriften te vinden die moeten leiden tot een weloverwogen beslissing (Neijens, 1987, p. 17-31; De Ridder, 1994, p. 7-33). Ruwweg houden die voorschriften in dat een beslisser alle alternatieven in kaart moet brengen, alle mogelijke gevolgen van een keuze voor de verschillende alternatieven en de kansen dat die gevolgen zullen optreden. Vervolgens kunnen die gevolgen worden beoordeeld, alternatieven worden vergeleken en kan een weloverwogen beslissing worden gemaakt. Bij een weloverwogen handelende beslisser ligt de informatiebehoefte met andere woorden vast. De oordelen kunnen en zullen natuurlijk wel vaak verschillen.

*Verschillen in informatiezoekgedrag tussen ambtenaren van de Dienst Vreemdelingenpolitie te Amsterdam kunnen belangrijke gevolgen hebben voor de door hen te nemen beslissingen. In dit artikel presenteren we de resultaten van een onderzoek naar dat informatiezoekgedrag. Het gaat om een experiment waarbij ambtenaren werden geconfronteerd met drie verschillende fictieve situaties. De conclusie is dat er relatief grote verschillen zijn tussen de ambtenaren in de hoeveelheid informatie die zij zeggen nodig te hebben in verschillende beslissingsituaties. Ook wordt aandacht besteed aan de vraag welke probeemonafhankelijke factoren van invloed zijn op de hoeveelheid informatie die ambtenaren opvragen.*

**Dr. Jan A. de Ridder** is verbonden aan The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) en is projectleider van het onderzoeksdomein 'Open and Informed Organizations'. **Drs. Joyce M.C. de Ruijter** studeerde Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam met als specialisatie Informatiestudies. Momenteel werkt ze als communicatieadviseur bij de gemeentepolitie van Amsterdam. Correspondentie: The Amsterdam School of Communications Research, Afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 3680, fax +20 525 3681, e-mail deridder@psc.uva.nl.

De vraag is of een beslisser altijd wel zo weloverwogen handelt. In de literatuur worden daar herhaaldelijk vraagtekens bij gezet. Volgens Mackenzie Owen (1991, p. 15) hechten mensen waarde aan informatie 'die weinig relevant is voor de besluitvorming'. Davis en Olson (1987, p. 295) vragen juist aandacht voor het feit dat mensen relevante informatie negeren. Vooral bij beslissers die geconfronteerd worden met 'complexe value problems with uncertainty' (Keeney & Raiffa, 1976, p. 14), gaat het nogal eens mis. Beslissers negeren gegevens, maken bij het verwerken fouten (zie: Svenson, 1979; Kahneman, Slovic & Tversky, 1982) en zoeken naar eenvoudige representaties van het beslissingsprobleem (Montgomery, 1983). Ook uit allerlei andere experimenten blijkt (zie bespreking literatuur in: Saris, 1984, p. 16) dat proefpersonen informatie negeren naarmate de taak die aan die proefpersonen wordt voorgelegd, complexer wordt.

Er kan veel misgaan, zo is de toonzetting in de literatuur. En dus ook, zo zouden we er aan willen toevoegen, bij ambtenaren van de Dienst Vreemdelingenpolitie. Wie zal immers willen ontkennen dat het daarbij vaak om complexe problemen gaat met veel onzekerheden. Het uitgangspunt in ons onderzoek was niet het beslissingsprobleem en de analyse van dat probleem. Wij zijn aan de andere kant begonnen. Het ging ons om de vraag in welke mate het informatiezoekgedrag wordt beïnvloed door *problemonafhankelijke* factoren. Een basisvoorwaarde voor een weloverwogen beslissing is dat de kenmerken van het probleem doorslaggevend zijn bij het zoeken van informatie, de beoordeling van die informatie en de uiteindelijke beslissing. De kwaliteit van het beslissingsproces wordt aangetast als andere factoren invloed hebben. Wij hebben onderzocht of en zo ja welke problemonafhankelijke factoren in welke mate invloed hebben op het informatiezoekgedrag.

We hebben de vraag onderzocht met behulp van een simulatie-experiment. Beslissers werden allen geconfronteerd met dezelfde, verzonden probleemsituaties; de kenmerken van het probleem waren dus constant over alle beslissers heen. De beslissers werd gevraagd welke informatie hij of zij in de specifieke probleemsituatie dacht nodig te hebben. Verderop in ons artikel wordt de opzet van het experiment en de dataverzameling uitgebreider beschreven. Eerst zullen we ons echter bezighouden met de vraag welke 'andere' factoren volgens de literatuur invloed zouden kunnen hebben.

### Theorie

In de literatuur worden vele factoren genoemd die het informatiezoekgedrag in een professionele context kunnen beïnvloeden. Teneinde ordening aan te brengen in die factoren, maken we een onderscheid tussen drie verschillende soorten. Namelijk individuele kenmerken (van de beslisser), kenmerken van de interne omgeving (werkomgeving) en kenmerken van de externe omgeving (maatschappelijke context); zie voor een vergelijkbaar soort indeling Van

't Hof (1986, p. 47). We zullen die verschillende soorten factoren langslopen.

### ***Kenmerken van individuen***

Allereerst de kenmerken van de beslisser zelf, de individuele karakteristieken. In de praktijk blijkt dat vooroordelen van de individuele beslisser vaak een belangrijke rol spelen bij het wel of niet op zoek gaan naar informatie. Stoner en Freeman noemen en bespreken een groot aantal van die vooroordelen (1989, p. 181). Zo wijzen zij op de neiging om te geloven dat gebeurtenissen die recentelijk hebben plaatsgevonden, zich zullen herhalen (*easy recall*). Vertaald naar de situatie bij de Dienst Vreemdelingenpolitie betekent dit dat een ambtenaar die net is geconfronteerd met fraude bij volgende gevallen relatief veel informatie zal opvragen. Een ander voorbeeld van een vooroordeel hangt samen met de overschatting van de frequentie van relatief zeldzame verschijnselen (*insensitivity to sample size*). Een ambtenaar komt bijvoorbeeld één keer een Chinees tegen met een vals paspoort, denkt vervolgens dat alle Chinezen valse paspoorten hebben en gaat voortaan in zijn werk systematisch meer informatie bij de Chinezen vergaren. In het totaal noemen Stoner en Freeman negen van dit soort vooroordelen.

Vooroordelen ontstaan vaak omdat men bepaalde dingen heeft meegemaakt. Maar niet elke beslisser zal op elke gebeurtenis op dezelfde manier reageren. De vraag is of er bepaalde *soorten* beslissers zijn waarbij deze vooroordelen eerder zullen optreden dan bij anderen, of waar meer algemeen sprake is van een bepaald soort informatiezoekgedrag. Wat uit veel onderzoek naar voren komt is het kenmerk *ervaring*. Mensen met veel ervaring op een bepaald terrein, experts, hebben in vergelijking met nieuwelingen een complexer referentiekader (zie bespreking literatuur in Fiske, Kinder & Larter, 1983, p. 383-384). Door dit complexere referentiekader levert eenzelfde hoeveelheid signalen meer informatie op. Experts hebben met andere woorden een grotere verwerkingscapaciteit; zij verwerken, onbewust, op efficiënte wijze allerlei data (zie voor voorbeelden onder schakers: De Groot, 1946; en onder medisch specialisten: Snoek, 1989). Onervaren mensen hebben behoefte aan *onderling* consistente gegevens (dat is ook in experimenteel onderzoek bevestigd door Fiske, Kinder & Larter, 1983); hun relatief beperkte verwerkingscapaciteit laat hen geen andere keus. Ze zullen dan ook de neiging hebben om al snel extra informatie op te vragen om 'het plaatje' rond te krijgen. Ook Davis en Olson (1987, p. 311-312) trekken – op basis van onderzoek van Benbasat en Schroeder – een vergelijkbare conclusie: 'informatiebehoefte neemt toe naarmate de taakkennis lager is'.

*Leeftijd* werkt juist andersom. Taylor & Dunnette (1974) laten zien dat oudere mensen relatief meer naar informatie op zoek gaan dan jongeren. Zij gaan ook nog in op het kenmerk *intelligentie*. Uit hun onderzoek blijkt dat intelligentie leidt tot een effectievere selectie

van informatie. Daarnaast zijn er nog een aantal kenmerken die je zou kunnen samenvatten als een *onderzoeksgerichte* attitude. Mensen met een dergelijke attitude, dat wil zeggen mensen die zich niet vastklampen aan specifieke eigen opvattingen (mensen met weinig dogmatisme; zie Taylor & Dunnette, 1974) en mensen die behoefte hebben aan duidelijkheid (Dermer geciteerd door Davis & Olson, 1987, p. 311-312) blijken relatief veel behoefte aan informatie te hebben.

### *Kenmerken van de werkomgeving*

Belangrijke aspecten van de werkomgeving (zie ook Van 't Hof, 1986) zijn leiderschap, organisatiecultuur en organisatiestructuur. Het belang van de stijl van leidinggeven binnen een bepaalde organisatie of onderdeel van een organisatie voor de wijze waarop het personeel functioneert wordt door velen onderschreven (Pascoe-Samson, 1993, p. 63; Koeleman, 1995, p. 62). Dat geldt zeker ook voor het informatiezoekgedrag van het personeel; men kan hierbij denken aan de beloon- of strafcultuur binnen een organisatie. Zoals Mackenzie Owen (1991, p. 16) het formuleert: 'Ook het feit dat mensen de neiging hebben hun persoonlijk risico te minimaliseren, leidt tot irrationeel informatiezoekgedrag'. De straf – in de vorm van kritiek of erger – op het gebruik van te weinig informatie is veel groter dan die op het gebruik van te veel informatie. Zolang mensen geen verantwoording moeten (en kunnen) afleggen van de baten en kosten van hun informatiegebruik, zal er meer informatie gevraagd worden dan nodig is, aldus Mackenzie Owen.

Ook de organisatiecultuur is belangrijk. In een procescultuur (Koeleman, 1995, p. 61) zullen mensen vaak een informatiezoekgedrag vertonen dat passiever is en onderling meer overeenstemming vertoont dan in een organisatie met een innovatieve cultuur. In organisaties met een politiek-ideologische cultuur zal het informatiezoekgedrag meer onvoorspelbaar zijn dan in een zakelijk-rationele cultuur omdat in dat eerste type organisatie informatie vaak pas achteraf wordt verzameld ter legitimatie van het gedrag (Mackenzie Owen, 1991, p. 17). Hoe zwakker de organisatiecultuur is, hoe belangrijker de subculturen van de afdelingen zullen zijn en ook die kunnen van invloed zijn op het informatiezoekgedrag. Immers personeelsleden willen graag bij een groep horen en geen afwijkend gedrag vertonen (De Best, 1985, p. 143; Robbins, 1990, p. 291). Als een groep hecht is en de onderlinge band sterk, zal het gedrag sterk op elkaar lijken ook voor wat betreft het informatiezoekgedrag. Er zal een *groepsnorm* ontstaan.

Ook de *structuur* van de organisatie kan invloed hebben op het informatiezoekgedrag. In hiërarchische organisaties waarin direct toezicht of standaardisatie van werkprocessen de belangrijkste coördinatiemechanismen zijn (termen zijn ontleend aan Mintzberg, 1977; zie ook: De Ridder, 1996) zullen de onderlinge afwijkingen tussen personeelsleden kleiner zijn dan in organisaties waarin de hiërarchische lijnen minder dominant zijn.

### ***Kenmerken van de externe omgeving***

De thuissituatie is een eerste factor in de externe omgeving waar je aan kunt denken. Die thuissituatie is belangrijk voor het psycho-sociaal functioneren van een mens. In de woorden van Engel, Blackwell en Miniard (1990, p. 147): 'The greatest influence and impact usually is exerted by primary groups, defined as a social aggregation that is sufficiently small to permit and facilitate unrestricted face-to-face interaction. The family is the most obvious example of a primary group'. Ook 'beslissers' staan onder invloed van hun 'primary groups' en normen van hun familie zullen ook bij informatiezoekgedrag een rol spelen. Behalve de directe thuissituatie zijn ook de opvattingen in de maatschappij van belang. In onze westerse samenlevingen heerst de opvatting dat het vragen of beschikken over veel informatie een bewijs is van expertise. Daarnaast leeft de gedachte dat meer informatie 'tot betere besluiten leidt' (Mackenzie Owen, 1991, p. 16). In de literatuur wordt verder geen aandacht besteed aan de relatie tussen meer specifieke maatschappelijke opvattingen en informatiezoekgedrag. Maar een verband daartussen lijkt ook niet voor de hand te liggen. Dat wil overigens niet zeggen dat in een *specifieke* situatie een bepaalde beslisser bij zijn informatiezoekgedrag niet gestuurd kan worden door de opvattingen in zijn externe omgeving.

### ***Samenvatting: hypothesen over probleemafhankelijke factoren***

In deze paragraaf zijn de factoren besproken die in de literatuur worden aangereikt ter verklaring van informatiezoekgedrag in een beslissingsproces. We hebben ons daarbij beperkt tot factoren die *niet* direct gekoppeld zijn aan het beslissingsprobleem. Tot slot van deze paragraaf zetten we de conclusies op een rijtje en gaan we na hoe we een en ander kunnen vertalen naar het informatiezoekgedrag van beslisambtenaren bij de Dienst Vreemdelingenpolitie.

Allereerst de afhankelijke variabele in ons onderzoek: het informatiezoekgedrag. We hebben ons bij het onderzoek naar de rol van probleemafhankelijke factoren uiteindelijk beperkt tot verschillen in de hoeveelheid informatie die wordt opgevraagd. We zien in de literatuur dat men zich in theorievorming en onderzoek vaak ook daartoe beperkt. Het is ook moeilijk voor te stellen dat er bepaalde factoren zijn die, onafhankelijk van een specifiek beslissingsprobleem, van invloed zijn op het *soort* informatie dat wordt gezocht. Overigens bleek ook uit een parallel lopend onderzoek, waarbij met behulp van participerende observatie en diepte-interviews werd geprobeerd om enig inzicht te krijgen in het informatiezoekgedrag (De Ruijter, 1996, hfdst. 4), dat vooral de verschillen in de opgevraagde hoeveelheid informatie opvallend waren. De ene ambtenaar vroeg gewoon veel meer door dan de andere ambtenaar.

De factoren die in de literatuur genoemd worden, zijn: ervaring, leeftijd, intelligentie, zoekgerichtheid, leiderschapsstijl, consensus

op het werk, de groepsnorm op het werk, structuur van de organisatie en de groepsnorm zoals bepaald door familie en/of maatschappij. In het onderzoek is de opleiding van een ambtenaar gebruikt als indicator voor intelligentie. We realiseren ons dat opleiding een ruwe indicator is. Maar gegeven de omvang van het onderzoek lag een meer genuanceerde meting niet voor de hand. Als indicator voor zoekgerichtheid is de achtergrond van de ambtenaar gebruikt. We veronderstellen dat ambtenaren met een politieachtergrond meer zoekgericht zijn dan ambtenaren zonder politieachtergrond. Ook dat is een tamelijk ruwe indicator en ook hierbij is de keuze vooral bepaald door pragmatische overwegingen. Daarnaast is het ook voorstelbaar dat eenzelfde politieachtergrond leidt tot eenzelfde professionele attitude. Zo'n gedeelde attitude kan een bepaalde norm voor informatiezoekgedrag impliceren. Ook de directe omgeving op het werk (het team waarin iemand zit) kan zo'n norm met zich meebrengen. Als indicator voor die teamnorm gebruiken we de hoeveelheid informatie die het team waarbinnen een ambtenaar werkt grosso modo nodig vindt. Leiderschapstijl en organisatiestructuur hebben we verder achterwegen gelaten. Bij organisatiestructuur lag dat voor de hand: we zitten in een en dezelfde organisatie. Ook voor wat betreft de leiderschapstijl waren er echter niet direct aanwijzingen dat er op dat punt belangrijke verschillen waren.

De externe omgeving hebben we in ons onderzoek in zijn geheel buiten beschouwing gelaten. Onderzoek naar de familienorm was niet echt haalbaar en de maatschappelijke context varieert voor de ambtenaren niet. Wat resteert zijn de hypothesen zoals weergegeven in box 1.

BOX 1

### De gehanteerde hypothesen

---

#### *Kenmerken persoon*

|           |  |
|-----------|--|
| ervaring  | Hoe meer ervaren iemand is hoe minder groot zijn/haar informatiebehoefte zal zijn. |
| leeftijd  | Hoe ouder iemand is hoe groter zijn/haar informatiebehoefte zal zijn.              |
| opleiding | Hoe meer opleiding iemand heeft hoe kleiner zijn/haar informatiebehoefte zal zijn. |

---

#### *Kenmerken werkomgeving*

|                    |  |
|--------------------|--|
| politieachtergrond | Iemand met een politieachtergrond heeft een groter informatiebehoefte dan iemand zonder zo'n achtergrond.                    |
| teamnorm           | Hoe groter de informatiebehoefte van (de rest van) zijn/haar team is hoe groter zijn/haar eigen informatiebehoefte zal zijn. |

---

*Kenmerken externe omgeving*

---

—

---

*Algemene indicator voor probleemafhankelijke factoren*

---

situatienorm                      Hoe meer informatie de situatie vereist hoe groter de informatiebehoefte zal zijn.

---

De laatste hypothese is afwijkend in de zin dat het niet meer over probleemafhankelijke factoren gaat die het informatiezoekgedrag zouden kunnen verklaren. Integendeel, het gaat juist om het veronderstelde effect van probleemafhankelijke factoren. We hebben in het onderzoek een algemene indicator voor deze factoren (de 'situatienorm') meegenomen om het relatieve belang van de probleemafhankelijke factoren te kunnen onderzoeken.

### **Methode**

Het basisidee van het experiment is eenvoudig. Ambtenaren kregen drie fictieve probleemsituaties voorgelegd. Die situaties waren kort en bondig beschreven (zie box 2).

BOX 2

### **De drie probleemsituaties**

---

#### **Situatie 1**

Een vreemdeling (niet met EU-nationaliteit en niet van Turkse afkomst) meldt zich bij u en hij blijkt in het bezit te zijn van een vergunning met als doel 'Verblijf bij Nederlandse echtgenote E. Bakker'. De vergunning is op 1 maart 1992 afgegeven en de geldigheidsduur is elke keer verlengd. Nu vertelt hij u dat de huwelijkse relatie en de samenwoning sinds kort verbroken is. Hij werkt als slager bij Albert Heijn en beschikt over een arbeidsovereenkomst. De vreemdeling vraagt bij u: een vergunning voor het verrichten van arbeid al dan niet in loondienst na ontwrichting c.q. verbreking huwelijk, met een geldigheidsduur van één jaar.

#### **Situatie 2**

Een vreemdeling met de Portugese nationaliteit meldt zich bij u en wenst een vergunning tot verblijf om in Nederland te werken. Hij overlegt een model A4 waarop met de typemachine geschreven staat dat hij met ingang van eergisteren in vaste dienst is genomen bij 'Koffieshop Vlug en Snel', tegen een netsalaris van f 2100,— per maand. De Portugees heeft een proeftijd van twee maanden.

#### **Situatie 3**

Een twaalfjarig Surinaamse jongetje meldt zich bij u en vertelt dat hij bij zijn oma in Nederland wil wonen. Hij heeft een paspoort en vertelt dat zijn moeder is overleden en zijn vader opnieuw is gehuwd. De moeder is 'zo'n kring uit een sprookje'. De jongen wenst een vergunning tot verblijf bij zijn oma.

---



We hebben gekozen voor meer dan één situatie om variatie aan te kunnen brengen in de nationaliteit van de vreemdeling en het type probleem. In situatie 1 is de nationaliteit van de vreemdeling enigszins vaag, in situatie 2 gaat het om een Portugees en in situatie 3 om een Surinaams jongetje. De situatieschets 1 refereert in bedekte termen naar de mogelijkheid van een schijnhuwelijk. Bij situatie 2 gaat het om een arbeidsplaats bij een wat dubieus bedrijf en bij 3 om een zielig verhaal van een min of meer verstoten kind. Met elkaar geeft het een beeld van het soort gevallen waar de Vreemdelingendienst mee wordt geconfronteerd. We hadden natuurlijk liever nog meer verschillende probleemgevallen aan de ambtenaren voorgelegd. Maar dat was in de context van dit onderzoek niet mogelijk. De ambtenaren is vervolgens gevraagd om per situatie aan te geven welke 'bescheiden' ze in de drie onderscheiden situaties zouden opvragen. Bij de centrale analyses die in dit artikel worden gepresenteerd is de analyse-eenheid de combinatie ambtenaar-beslissingssituatie. We onderzoeken met andere woorden de rol die probleemafhankelijke factoren spelen bij de verklaring van de hoeveelheid informatie die een bepaalde ambtenaar in een bepaalde situatie zegt nodig te hebben.

#### ***Dataverzameling***

Aan alle beslisambtenaren die op het moment van het onderzoek werkzaam waren bij de Dienst Vreemdelingenpolitie Amsterdam (42) is gevraagd om mee te werken aan het experiment. Door 32 ambtenaren (76%) is positief gereageerd op dat verzoek. Uiteindelijk kon van de gegevens van een van de respondenten geen gebruik worden gemaakt omdat de vragen door de desbetreffende ambtenaar zeer onvolledig waren beantwoord. In het hier gerapporteerde onderzoek beperken we ons derhalve tot de gegevens van 31 respondenten. Gegeven het feit dat er drie verschillende situaties werden voorgelegd konden we bij de analyses gebruik maken van 93 verschillende waarnemingspunten.

Bij het onderzoek is bij elke geschetste probleemsituatie gebruik gemaakt van een lijst met 52 alfabetisch geordende bescheiden. Het gaat daarbij om zaken zoals arbeidscontract, bewijs van inkomen, huurcontract, huwelijksacte, paspoort, et cetera. De bedoeling was om een uitputtende lijst aan te bieden. Respondenten mochten echter wel zelf nog bescheiden toevoegen aan de lijst en daar is, in bescheiden mate, ook gebruik van gemaakt. De persoonskenmerken van de 31 ambtenaren waren al eerder verzameld (zie De Ruijter, 1996, p. 11).

#### ***Operationalisering***

Om de waarde op de afhankelijke variabele *hoeveelheid opgevraagde informatie* te bepalen is eenvoudigweg het totaal aantal bescheiden geteld dat een respondent in een bepaalde situatie zegt nodig te hebben. De *teamnorm* is achterhaald door het informatiezoekgedrag van de naaste collega's van de respondent (ambtenaren uit hetzelfde

team) te onderzoeken. De waarde is gelijk aan de hoeveelheid bescheiden die de naaste collega's gemiddeld gesproken over alle drie de situaties heen menen nodig te hebben. De norm die de situatie oplegt (*situatienorm*), is berekend door na te gaan hoeveel bescheiden *alle* andere respondenten gemiddeld gesproken in een bepaalde situatie nodig vinden. De waarden op de relevante persoonskenmerken leeftijd, ervaring, opleiding en politieachtergrond zijn achterhaald met eenvoudige recht-toe-recht-aan-vragen. Voor de specifieke formulering zij verwezen naar De Ruijter (1996, p. 79).

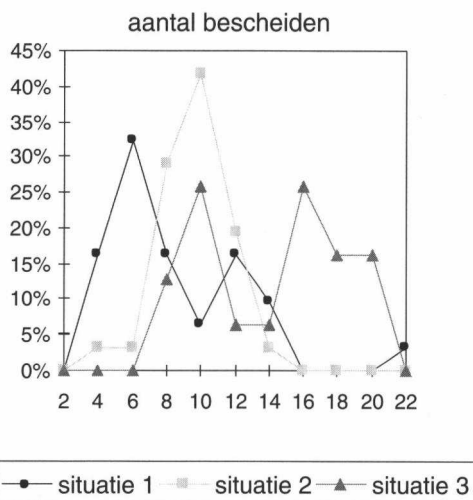
## Resultaten

We zullen in deze paragraaf eerst ingaan op de vraag in welke mate er verschillen zijn tussen de respondenten voor wat betreft de hoeveelheid informatie die zij zeggen nodig te hebben, voordat we de resultaten van de toetsing van de hypothesen presenteren.

### *Verschillen tussen respondenten*

In figuur 1 is voor de drie verschillende situaties grafisch weergegeven welke hoeveelheid bescheiden door welk percentage respondenten wordt opgevraagd om een beslissing te kunnen nemen over een verzoek van een vreemdeling. We zien in tabel 2 dat er verschillen zijn in informatiebehoefte tussen de drie situaties. Voor een beoordeling van situatie 1, waarin er sprake is van een verzoek om werkvergunning na scheiding (zie box 2), is volgens de respondenten de minste informatie nodig. Een geval als deze is wellicht tamelijk standaard voor de Dienst Vreemdelingenpolitie. Situatie 3 is duidelijk het meest gecompliceerd volgens de ambtenaren. Om te kunnen beoordelen of het Surinaamse jongetje bij zijn oma mag blijven, hebben ze gemiddeld gesproken veel informatie nodig.

We zien echter – en dat is vanuit onze invalshoek het meest interessant – ook duidelijke verschillen tussen respondenten. Ook in situatie 1 waarin de meeste respondenten met minder dan 10 bescheiden genoegen nemen is er altijd nog 1 respondent die er wel 21 wil zien. En bij situatie 3 zijn de verschillen van inzicht tussen respondenten groot. Aan de ene kant zegt bijna 40% van de respondenten minder dan 11 bescheiden nodig hebben terwijl aan de andere kant bijna 35% van de respondenten meer dan 15 bescheiden wil zien. Het hangt met ander woorden voor een deel af van de ambtenaar waar je als vreemdeling toevallig mee te maken krijgt hoe grondig de zaak wordt onderzocht. Deze resultaten bevestigen het beeld dat naar voren kwam uit een waarneming van het informatiezoekgedrag van ambtenaren met behulp van participerende observatie.<sup>1</sup>



FIGUUR 1  
**Verschillen tussen beslisambtenaren in aantal opgevraagde bescheiden**

### *Toetsing van de hypothesen*

De vraag is waar die verschillen door worden verklaard. In box 1 staan in de vorm van hypothesen de effecten van 7 verschillende variabelen verwoord. In tabel 1 staan de onderlinge correlaties tussen deze variabelen weergegeven. Die correlatiematrix vormt de basis voor de verdere analyses.

TABEL 1  
**Correlatiematrix met alle onderlinge correlaties van de bij de analyse betrokken variabelen (n=93)**

|                                    |     |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------------|-----|------|------|------|------|------|------|
| Hoeveelheid opgevraagde informatie |     |      |      |      |      |      | 1.00 |
| Ervaring                           | .03 |      |      |      |      |      | 1.00 |
| Leeftijd                           | .22 | .64  |      |      |      |      | 1.00 |
| Opleiding                          | .03 | -.42 | -.48 |      |      |      | 1.00 |
| Politieachtergrond                 | .18 | -.37 | .12  | .23  |      |      | 1.00 |
| Teamnorm                           | .15 | .02  | .16  | .20  | .30  |      | 1.00 |
| Situatienorm                       | .50 | -.02 | -.01 | -.00 | -.01 | -.01 | 1.00 |

Met behulp van multiple regressietechniek hebben we de hypothesen getoetst. De resultaten staan weergegeven in tabel 2. Om goed inzicht te geven in de mate van ondersteuning die in de gegevens is te vinden voor de hypothesen, zijn de analyses gepresenteerd in twee stappen. In de linkerkolom zijn alle variabelen opgenomen in de regressievergelijking. In de andere kolom zijn effecten te vinden waarvan ook bij deze steekproefomvang aangenomen kan worden dat ze significant afwijken van 0.

Conform de verwachting heeft de situatie een groot effect op de hoeveelheid opgevraagde informatie. De gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt is 0.51. Ook probleemafhankelijke factoren spelen echter een rol. Met name de leeftijd van de respondent is van invloed op het informatiezoekgedrag. Opvallend is dat het effect van opleiding, voor zover er sprake is van een effect, contrair de hypothese is. Aan de andere kant is dat ook weer niet zo verbazingwekkend, omdat opleiding, zeker in deze situatie, niet zo'n goede indicator is voor intelligentie. We zien in tabel 1 dat de correlatie tussen leeftijd en opleiding sterk negatief is (-0.48), ofwel: jonge mensen zijn relatief goed opgeleid. Opleiding is dus wellicht in dit geval eerder een indirecte meting van leeftijd dan een correcte indicator van intelligentie.

TABEL 2  
Resultaten van regressie-analyse (n=93)

| Methode              | Alle variabelen | Alleen significante effecten (.05) |
|----------------------|-----------------|------------------------------------|
| Variabelen           |                 |                                    |
| - ervaring           | -.11            |                                    |
| - leeftijd           | .35             | .23                                |
| - opleiding          | .12             |                                    |
| - politieachtergrond | .10             | .18                                |
| - teamnorm           | .05             |                                    |
| - situatienorm       | .51             | .51                                |
| Adjusted R2          | .31             | .32                                |

In de tweede kolom staan de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten van de variabelen die overblijven nadat via een 'stepwise' analyse de significante effecten zijn opgespoord. We zien dat er twee probleemafhankelijke factoren overblijven, namelijk leeftijd en het wel of niet hebben van een politieachtergrond. De effecten van beide factoren zijn tamelijk groot (0.23 en 0.18). In het totaal wordt zo'n 32% van de variantie (Adjusted R<sup>2</sup>=0.32) door de drie variabelen verklaard. Variabelen die uit het model zijn gevallen zijn ervaring, opleiding en de teamnorm (hoeveelheid nodig volgens team). Op opleiding gingen we net al in. Het feit dat de teamnorm geen effect heeft, is opvallend. We zagen namelijk bij eerdere analyses wel belangrijke verschillen tussen teams (zie: De Ruijter, 1996, p. 54). Met de hier gerapporteerde analyses hebben we echter een andere interpretatie gevonden van die verschillen. In één team zitten relatief veel respondenten met een politieachtergrond en in een ander team juist weinig. En die politieachtergrond heeft, zo blijkt uit de regressieanalyse, effect op het informatiezoekgedrag. Overigens zou de relatie tussen groepsnorm en informatiezoekgedrag nog wel eens wat gecompliceerder kunnen liggen dan in de hypothesen werd gesuggereerd. Nadere analyses maken enigszins aannemelijk dat overeenstemming op achtergrondkenmerken (cohesie in het team) een

zelfstandig negatief effect heeft, ofwel hoe meer cohesie hoe minder de informatiebehoefte. Het lijkt zeker de moeite waard om deze veronderstelling in een vervolgonderzoek nog eens nader te onderzoeken. De hypothese is immers ook theoretisch verdedigbaar omdat het voor de hand ligt dat cohesie binnen een groep leidt tot minder onzekerheid van de leden.

Ervaring valt buiten het model omdat dat sterk negatief samenhangt met politieachtergrond (ambtenaren met een politieachtergrond werken relatief nog maar kort bij de Dienst Vreemdelingenpolitie; correlatie is  $-0.37$ ; zie tabel 1). Als we ons concentreren op de relaties leeftijd, ervaring en hoeveelheid opgevraagde informatie dan zien we enige ondersteuning – zo blijkt uit nadere analyses – voor de effecten die we verwachten conform de theorie: oudere respondenten zijn meer ervaren en ervaren respondenten vragen minder om informatie terwijl in directe zin leeftijd een positief effect heeft: oudere respondenten vragen om meer informatie. Doordat respondenten met een politieachtergrond nog maar relatief kort bij de Dienst Vreemdelingenpolitie werken, is in de complete analyse het effect van ervaring echter niet meer traceerbaar.

### **Conclusies en discussie**

Aan het eind van dit artikel moeten we constateren dat er relatief grote verschillen zijn tussen de ambtenaren in de hoeveelheid informatie die zij zeggen nodig te hebben in verschillende beslissingssituaties. Het kan dus voor een vreemdeling die aan het loket verschijnt uitmaken door welke ambtenaar hij of zij te woord wordt gestaan. Sommige ambtenaren pakken het veel grondiger aan dan andere. Daarmee is overigens natuurlijk nog niet aangetoond dat beslissingen ook daadwerkelijk zullen verschillen.

Wij hebben in dit artikel stil gestaan bij de vraag welke probleemafhankelijke factoren in welke mate van invloed zijn op de informatie die ambtenaren opvragen. Uit ons onderzoek blijkt dat leeftijd en het feit of een respondent wel of geen politieachtergrond heeft effect heeft. Conform de theorie willen ouderen meer informatie zien dan jongeren. Het feit dat respondenten met een politieachtergrond meer informatie opvragen kan met twee samenhangende aspecten te maken hebben, namelijk een sterker zoekgerichte attitude en eenzelfde professionele achtergrond. De situatie zelf is natuurlijk het meest bepalend voor de hoeveelheid informatie die wordt opgevraagd. Toch kan de variantie maar voor zo'n 25% verklaard worden door het feit dat er sprake is van verschillende beslissingssituaties. De beide probleemafhankelijke factoren (leeftijd en politieachtergrond) zorgen voor een substantiële bijdrage aan de verklaring; de drie factoren samen: situatie, leeftijd en politieachtergrond verklaren 32% van de variantie. Maar dat wil ook zeggen dat nog steeds 68% van de variantie niet verklaard is.

Wat is de praktische relevantie van het onderzoek? In de eerste plaats natuurlijk de constatering dat er verschillen zijn en dat geprobeerd zou moeten worden om de activiteiten meer te standaardiseren. Het is natuurlijk ondenkbaar dat dit soort beslissingen ooit helemaal aan banden kunnen worden gelegd met regelgeving. Daarvoor verschillen de beslissingssituaties onderling te veel. Maar dat wil niet zeggen dat er niets zou kunnen gebeuren en mede vanwege de resultaten van dit onderzoek is er ook al veel gebeurd. De Dienst Vreemdelingenpolitie is momenteel bezig met het beschrijven en vastleggen van de procedures en de bescheiden die in bepaalde situaties nodig zijn. Op korte termijn zou het ook nuttig kunnen zijn om kleine groepjes van ambtenaren te maken die op de relevante kenmerken (politieachtergrond en leeftijd) variëren en die onderling regelmatig en intensief overleggen over genomen beslissingen. Dat kan een middel zijn om een meer gemeenschappelijke professionele attitude te krijgen. Daarnaast lijkt ook nader onderzoek naar informatiezoekgedrag van beslisambtenaren zeker nuttig. Verschillen zijn constateerbaar aanwezig en we hebben alle oorzaken nog zeker niet getraceerd. Vervolgonderzoek zal zich moeten toespitsen op het in kaart brengen van de *professionele attitude* van de verschillende type ambtenaren; welke gewoonten hebben de jongeren en welke de ouderen ambtenaren en waar zitten de verschillen tussen ambtenaren met en zonder politieachtergrond.

De wetenschappelijke relevantie van het onderzoek is beperkt. Daarvoor waren de operationalisaties van een aantal belangrijke variabelen noodgedwongen te gebrekkig. Wat we wel gezien hebben is dat het effect van leeftijd (ouderen willen meer informatie), waarbij ervaring wellicht weer een corrigerende rol speelt (meer ervarenen willen minder informatie), aantoonbaar was. En daarnaast biedt het geconstateerde effect van het hebben van eenzelfde politieachtergrond enige ondersteuning aan het feit dat de werkomgeving bepaalde normen kan creëren. We hebben in dit onderzoek de inhoud van het beslissingsprobleem buiten beschouwing gelaten. Daarmee willen we zeker niet zeggen dat dat onderzoek niet belangrijk is. Verder onderzoek naar de interactie tussen inhoudelijke opvattingen over het probleem en informatiezoekgedrag zou – zeker wetenschappelijk gezien – interessant zijn. In het verlengde van de cognitieve consistentietheorieën zoals ontwikkeld door Heider, Newcomb, Osgood en Tannenbaum en ook Festinger (zie Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992, p. 288 e.v.) kan men immers veronderstellen dat mensen vooral op zoek zullen gaan naar (nieuwe) informatie als er sprake is van een situatie die niet spoort met hun opvattingen en verwachtingen.

## Noot

- 1 Er is zes dagen geobserveerd bij zes verschillende personen uit vier verschillende teams. (De Ruijter, 1996, p. 11). Ook uit dat onderdeel van het onderzoek blijkt dat de ambtenaren sterk verschillen in de hoeveelheid informatie die zij opvragen. Een probleem bij dat onderzoek was echter de vergelijkbaarheid van de gevallen. Een experiment als hier gerapporteerd biedt meer onderbouwing van de stelling dat de ambtenaren sterk verschillen in hun informatiezoekgedrag.

## Literatuur

- Davis, G.B.**, & Olson, M.H. (1987). *Management Informatie-Systemen*. Schoonhoven: Academic Service.
- De Best, K.** (1985). *Basisbegrippen uit de psychologie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- De Groot, A.D.** (1946). *Het denken van den schaker; een experimenteel-psychologische studie*. Amsterdam: Noord-Hollandse Uitgevers Maatschappij.
- De Ridder, J.A.** (1994). *Van tekst naar informatie. Ontwikkeling en toetsing van een inhoudsanalyse-instrument*. Amsterdam.
- De Ridder, J.A.** (1996). Passen en meten; over onderzoek naar interne communicatie. In J. A. de Ridder & K. Seisveld (red.), *De kwaliteit van communicatie in organisaties* (pp. 15-32). Amsterdam: Cramwinckel.
- De Ridder, J.A.**, & Seisveld, K. (red.) (1996). *De kwaliteit van communicatie in organisaties*. Amsterdam: Cramwinckel.
- De Ruijter, J.M.C.** (1996). *Hoe meer je weet, hoe minder je weet; een onderzoek naar factoren die invloed hebben op het informatiezoekgedrag van medewerkers*. Amsterdam: UvA. [doctoraalscriptie]
- Engel, J.F.**, Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
- Fiske, S.T.**, Kinder, D.R., & Larter, W.M. (1983). The novice and the expert; knowledge-based strategies in political cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 381-400.
- Humphreys, P.**, Svenson, O., & Vari, A. (Eds.) (1983). *Analysing and aiding decision processes*. Amsterdam: North Holland.
- Kahneman, D.**, Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgement under uncertainty; Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keeney, R.L.**, & Raiffa, H. (1976). *Decisions with Multiple Objectives; Preference and Value Tradeoffs*. New York: Wiley.
- Koeleman, H.** (1992). *Interne communicatie als management-instrument. Strategieën, middelen en achtergronden*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Mackenzie Owen, J.S.** (1991). Informatiemanagement zonder Informatica. *Informatie en informatiebeleid*, 9(3), 13-19.
- Mintzberg, H.** (1977). *Structure in fives, Designing effective organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Montgomery, H.** (1983). Decision rules and the search for a dominance structure; towards a process model of decision making. In P. Humphreys, O. Svenson & A. Vari (Eds.), *Analysing and aiding decision processes* (pp. 343-369). Amsterdam: North Holland.
- Pascoe Samson, E.I.** (1993). *Organisatie, besturing en informatie*. Deventer: Kluwer.
- Neijens, P.C.** (1987). *The choice questionnaire; Design and evaluation of an instrument for collecting informed opinions of a population*. Amsterdam: Free University Press.
- Robbins, S.P.** (1990). *Organization Theory. Structure, design and applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.
- Saris, W.E.** (1984). *Beslissingsproblemen van de ministerraad; enkele resultaten van wetenschappelijk onderzoek*. Amsterdam: SSO.
- Snoek, J.W.** (1989). *Het denken van de neuroloog*. Groningen: Dijkhuizen van Zanten.
- Svenson, O.** (1979). Process descriptions of decisionmaking. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 86-112.
- Stoner, J.A.F.**, & Freeman, R.E. (1989). *Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.
- Taylor, R.N.**, & Dunnette, M.D. (1974). Relative contribution of decision maker attributes to decision process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 12, 286-298.
- Van Cuilenburg, J.J.**, Scholten, O. & Noomen, G.W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Dick Couthinho.
- Van 't Hof, A.** (1986). *Dagelijks management*. Utrecht: Het Spectrum.



# De ene reclame is de andere niet

Onderzoek naar de houdbaarheid van een typologie van reclamewerkingsmodellen

## Inleiding

In 1997 is in Nederland circa 1.1 miljard gulden uitgegeven aan televisiereclame (*TV-bestedingen '97, 1998*). Al dit geld kan slechts worden terugverdiend indien kijkers de producten kopen die worden geadverteerd of hun portemonnee trekken voor het betrokken goede doel. Alhoewel alle reclame ditzelfde financiële einddoel heeft, zijn er toch grote verschillen tussen de commercials. Niet alleen omdat de creatieve invulling een belangrijke rol speelt, maar ook omdat diverse strategieën worden gevolgd om de verkoop te stimuleren. Sommige reclamestrategieën zijn sterk op de korte termijn gericht en streven naar onmiddellijk koopgedrag. Andere strategieën zijn meer gericht op de lange termijn en proberen verkoop te realiseren of vast te houden door eerst tussendoelen na te streven. Deze tussendoelen, zoals het koppelen van emoties of persoonlijke waarden aan een merk, zijn vaak alleen te realiseren door jarenlang een consistente reclamestrategie vast te houden. De Engelse marktonderzoekers Hall en Maclay presenteren in 1991 een congrespaper waarin zij, op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder praktijkbeoefenaren, vier typen reclame onderscheiden. Op basis van zijn levenslange praktijkervaring in de reclamewereld voegt Franzen hier drie modellen aan toe (Franzen, 1994; 1997; 1998). In elk van de zeven reclamewerkingsmodellen staat een andere doelstelling centraal. Franzen, die in een geruchtmakend interview in *De Groene Amsterdammer* zei dat de helft van alle reclamegeld wordt weggegooid (Brandt, 1996), stelt dat het de reclame-effectiviteit ten goede zou komen als reclamemakers zich expliciet bewust zijn van de doeleinden die ze nastreven en niet alleen op hun onderbuikgevoel afgaan. Zijn uitgangspunt is dat reclamemakers bij

*Franzen onderscheidt zeven typen reclame die elk een andere doelstelling nastreven, variërend van directe verkoop tot het koppelen van emoties of waarden aan een merk. Deze typologie heeft Franzen deels ontwikkeld op basis van beperkt onderzoek naar de visie van reclamemakers, maar vooral ook op basis van zijn eigen praktijkervaring en intuïtie. Onderzoek naar de effecten van de zeven modellen op de ontvangers van reclame is tot op heden niet uitgevoerd. In een kleinschalig onderzoek wordt aangetoond dat de zeven typen reclame in meerdere of mindere mate in de praktijk kunnen worden teruggevonden en grotendeels de beoogde effecten hebben. De consequentie hiervan is dat reclamemakers niet alleen op hun (creatieve) intuïtie moeten afgaan, maar zich bewust moeten zijn van de doelstellingen die ze nastreven. Indien vervolgens zowel uitvoering als evaluatie van de campagne op deze doelstellingen zijn afgestemd, wordt de kans op effectievere reclame vergroot.<sup>1</sup>*

**Dr. Bas van den Putte** is werkzaam bij de Amsterdam School of Communications Research *ASCoR* en de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Correspondentie: *ASCoR*, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 2205, fax +20 525 3681, e-mail vandenputte@pscw.uva.nl.

de campagne-ontwikkeling beredeneerd moeten kiezen voor een of meerdere van de zeven reclamewerkingsmodellen. Voor de evaluatie van de reclame-effectiviteit betekent dit dat kortetermijnveranderingen in de verkoopcijfers alleen een relevant criterium zijn indien is gekozen voor een werkingsmodel dat zich op directe verkoop richt. Bij een reclamecampagne die zich bijvoorbeeld op de overdracht van emoties richt, moet vooral worden gekeken naar de mate waarin deze gevoelens inderdaad aan het merk worden gekoppeld. Bij veel reclamecampagnes zijn daarom verkoopcijfers, zeker op korte termijn, geen goed criterium voor bepaling van de reclame-effectiviteit.

Tot nu toe is nauwelijks empirisch onderzoek verricht naar de reclamewerkingsmodellen. In deze bijdrage wordt hiertoe een eerste aanzet gegeven. Twee onderzoeksvragen zullen worden onderzocht:

- 1 komen de zeven reclamewerkingsmodellen in de praktijk voor?
- 2 hebben de modellen de beoogde werking?

Allereerst zal worden nagegaan of de zeven modellen in de praktijk zijn terug te vinden of alleen een theoretische typologie van Franzen zijn. Vervolgens is in een aantal deelonderzoeken nagegaan of de modellen ook de veronderstelde werking hebben en de bijbehorende communicatiedoelstelling behalen. Gecombineerd geven deze onderzoeken meer inzicht in bestaansrecht en bruikbaarheid van de typologie van reclamewerkingsmodellen. Hieronder worden eerst de modellen beschreven. Daarna wordt ingegaan op de resultaten van de onderzoeken. Een korte beschrijving van elk model is in de bijlage opgenomen.

### **De zeven reclamewerkingsmodellen van Franzen**

#### ***Sales-respons model***

Het doel van het Sales-respons model is het bewerkstelligen van de koopdaad als direct effect van een of enkele reclameblootstellingen. Een tussenliggend effect is informatiezoekgedrag over het product. Het Sales-respons model is sterk informatief. Het gebruikt argumenten gericht op het opwekken van interesse voor het product. Vaak wordt de nadruk gelegd op een (tijdelijke) gunstige prijs/waardeverhouding, oftewel een aanbieding. Dit model wordt vaak toegepast door winkelketens die in het hele land filialen hebben (bijv. supermarkten) en voor producten met veel verkooppunten (bijv. tijdschriften).

#### ***Persuasion model***

Het Persuasion model beoogt het stimuleren van een probeeraan-koop door niet-gebruikers. Secundair wil het bestaande merkgebruikers bevestigen in hun gedrag en wat het product voor hen doet. Belangrijk bij het Persuasion model is het communiceren van nieuwe of nog onbekende productvoordelen waarin de ontvanger is geïn-

teresseerd en waaraan deze behoefte heeft. Het model probeert argumenten over te brengen, bijvoorbeeld door autoriteiten of presentatoren die iets vertellen, productdemonstraties, vergelijkende reclame, of interviews met gebruikers. Dit model is bij uitstek geschikt voor producten met een probleemoplossend vermogen, zoals schoonmaakmiddelen en persoonlijke hygiëne.

### *Emotions model*

Bij het Emotions model wordt primair gestreefd naar het ontwikkelen van associaties tussen het merk en specifieke gevoelens. Het streven is verder dat het merk wordt geassocieerd met situaties waarin men het product normaal gesproken gebruikt, en met de rituelen en sociale relaties die daarbij horen. Het merk stuurt als het ware de beleving van deze situaties en de stemming die je daarbij ondergaat. Op deze manier wordt bijvoorbeeld thee drinken met gezelligheid verbonden. Het Emotions model probeert beelden en geluiden te gebruiken die het vermogen hebben de gewenste emoties eenduidig bij de ontvangers te activeren. Meestal worden deze emoties door mensen uitgedrukt, vaak via kleine gebeurtenissen uit het dagelijks leven. Er wordt veel gebruik gemaakt van sfeerbepalende muziek. Het Emotions model is goed toepasbaar voor producten met een genotsfunctie, bijvoorbeeld voedsel en drank, en voor producten die in sociale situaties worden gebruikt. Het wordt vaak toegepast als de fysieke verschillen tussen producten gering zijn, waarbij merken zich onderscheiden door hun emotionele meerwaarde.

### *Symbolism model*

Bij het Symbolism model staat het ontwikkelen van symbolische betekenissen centraal. De gebruiker gebruikt het merk als symbool om betekenissen over zichzelf te communiceren. Het merk zegt wie je bent of wilt zijn. Het zegt wat over je waarden en bij welke groep je hoort. Dit model probeert sterk om gebruikerstypen aan het merk te koppelen door gebruik van lifestyle- en persoonlijkheidskenmerken. Verder benadrukt men voor de gebruiker belangrijke waarden en symbolen waarmee de doelgroep zich identificeert. De reclame bevat weinig woorden, maar veel beeld en geluid. Het is in hoge mate bruikbaar voor producten die zichtbaar zijn in het sociale verkeer, zoals sigaretten, parfum, en kleding (accessoires).

### *Relationship model*

Bij het Relationship model gaat het om het ontwikkelen van persoonlijke betrokkenheid van de ontvanger bij het merk doordat het merk aansluit bij persoonlijke waarden, belangen, of interesses. Men moet het merk gaan zien als een persoonlijkheid met gewaardeerde eigenschappen waarmee een relatie wordt aangegaan. Dit doe je doordat de waarden en persoonlijkheid van het merk aansluiten bij hoe je zelf bent. Het gaat meer om wie het merk is, dan wat het product doet. Het Relationship model streeft naar intelligente, interessante en onderhoudende reclame. Een specifiek voor het

merk kenmerkende stijl is belangrijk om de eigen persoonlijkheid tot uiting te brengen. Kenmerkende reclamevormen zijn: milde humor, raadsels, woordspelingen, mysteries, metaforen, milde overdrijving, of trucages. Hierdoor probeert men het geheugen van de ontvanger te activeren en aan te sluiten bij hetgeen al in het geheugen zit. Mede daardoor ontstaat een moment van wederzijds contact, waarbij de ontvanger het gevoel krijgt dat het merk hem begrijpt. Het model is goed toepasbaar bij dienstverlening en business-to-business. Vaak gaat het om belangrijke beslissingen met langdurige consequenties zoals bij de productgroepen verzekeringen, financiële dienstverlening en automatisering.

#### *Awareness model*

Het Awareness model streeft primair naar top-of-mind merkbewustzijn, zodat bij behoefte aan het product onmiddellijk de herinnering aan het merk wordt geactiveerd. De belangrijkste eis van het Awareness model is daarom opvallen, opdat de reclameherinneringen levendig zijn. De reclame is nieuw, anders, onverwacht, en wijkt af van het verwachtingspatroon met betrekking tot de productcategorie. De reclame wil prikkelen en tot gesprekstof aanleiding geven. Dit model is zeer geschikt voor merken die nieuw op de markt komen en voor productintroducties. Daarnaast is het model geschikt voor producten die impulsief worden gekocht, zoals snoep, en voor producten waarbij weinig functionele of symbolische verschillen zijn tussen de merken.

#### *Likeability model*

De veronderstelling van het Likeability model is dat positieve waardering voor het merk wordt bereikt door een positieve waardering van de reclame. Het Likeability model ziet reclame als een vorm van entertainment. Waardering voor de uitvoering wordt vooral veroorzaakt door: levendigheid of verrassing, geliefde persoonlijkheden of muziek, gewaardeerde situaties, of het raken van de gevoelige snaar door gebruik van kinderen en dieren. Tot slot probeert men waardering te krijgen door gebruik van humor. Evenals het Awareness model is dit model geschikt voor producten zonder belangrijke functionele of symbolische betekenissen. Het is eveneens bruikbaar voor producten met weinig of moeilijk zichtbare verschillen, waarbij een goed gevoel over het merk van belang is. Denk bijvoorbeeld aan de keuze tussen banken of verzekeringsmaatschappijen. In feite wordt dit model veel breder toegepast, omdat veel onderzoek laat zien dat reclamewaardering andere reclamedoelen kan versterken.

#### *Drie hoofdgroepen*

De zeven modellen zijn in drie hoofdgroepen op te delen. De eerste groep bestaat uit het Sales-respons en Persuasion model die sterk informatief zijn. Bij beide modellen wordt feitelijke informatie gegeven over de (instrumentele) eigenschappen van het merk. Het Sales-respons model onderscheidt zich daarbij vooral doordat het gebruik

maakt van aanbiedingen en promotie met als doel een onmiddellijke gedragsrespons te stimuleren.

De tweede groep bestaat uit het Emotions, Symbolism en Relationship model. Bij deze modellen probeert men op langere termijn in het geheugen van de consument bepaalde associaties aan het merk te koppelen. Het Emotions model wil het merk koppelen aan bepaalde emoties of aan (de beleving van) typische gebruikssituaties. Het Relationship model wil aansluiten bij centrale normen, waarden of interesses van de consument, die deze dan kan realiseren via het merk. Het Symbolism model wil een koppeling leggen tussen het merk en een bepaalde levensstijl of gebruikersgroep. Bij het Symbolism model speelt ook een rol dat het individu kan laten zien aan anderen voor welke waarden, interesses, en levensstijl zij staat (het merk staat hier symbool voor). Bij het Relationship gaat het meer om het realiseren hiervan voor de merkgebruiker zelf. Bij de derde hoofdgroep staat de vorm van de commercials centraal. Dit betreft het Likeability en Awareness model. Het Likeability model streeft in eerste instantie naar waardering voor de reclame, waarbij men ervan uitgaat dat dit ook leidt tot een positieve waardering voor het merk. Het Awareness model streeft vooral naar Top of Mind merk Awareness. Dit doet men bijvoorbeeld door de inzet van bijzondere en opvallende reclame die afwijkt van hetgeen gangbaar is (in de productcategorie).

### **Onderzoek 1: Bestaan de reclamewerkingsmodellen?**

#### *Method*

Bij onderzoek naar de vraag of de reclamewerkingsmodellen daadwerkelijk bestaan, is het van belang in het oog te houden dat in de praktijk vaak mengvormen van meerdere modellen voorkomen, onder andere omdat reclamemakers vaak meerdere doelen nastreven. Daarom is in een vooronderzoek gezocht naar commercials die op grond van de theorie van Franzen zo goed mogelijk passen bij slechts een van de zeven modellen. Dit heeft als bijkomend voordeel dat deze kunnen worden gebruikt voor het onderzoek naar de tweede vraag of de modellen de veronderstelde effecten hebben, waarbij het van belang is om zo zuiver mogelijke voorbeelden te gebruiken. De aldus geselecteerde 46 commercials zijn in dit vooronderzoek in willekeurige volgorde vertoond aan een groep van 32 studenten die de theorie van Franzen hebben bestudeerd. Zij coderen bij elk spotje bij welk model dit volgens hen hoort. Indien een groot percentage respondenten een bepaald spotje toewijst aan hetzelfde model is dit een sterke aanwijzing dat dit model inderdaad – impliciet – in de praktijk wordt gebruikt. Op basis van dit vooronderzoek zijn bij elk model de vier spotjes geselecteerd waarover de meeste overeenstemming is dat deze bij dit model horen. Dit varieert van gemiddeld 54% overeenstemming bij zowel het Awareness als het Relationship model tot 88% bij het Persuasion model. Ook geeft dit vooronderzoek aanleiding tot enkele veranderingen in de codeurs-

instructie, omdat uit nagesprekken blijkt dat sommige aspecten van de modellen niet goed worden begrepen. De selectie van 28 (nl. 4\*7) best passende commercials is vervolgens voorgelegd aan een nieuwe groep van 53 studenten die nog nooit eerder hebben gehoord van de reclamewerkingsmodellen. Eerst krijgen zij twintig minuten instructie over Franzens typologie, waarna ook hen wordt gevraagd de spotjes aan de modellen toe te wijzen. Ze mogen bij de indeling gebruik maken van een checklist met criteria voor elk model. Het is toegestaan meerdere modellen aan een commercial toe te wijzen. Omdat de doelstelling van het onderzoek is om na te gaan of goed passende praktijkvoorbeelden kunnen worden gevonden, wordt bij onderstaande bespreking van de modellen telkens de resultaten van de drie best passende spotjes van deze laatste meting gegeven.

### Resultaten

Bij het Sales-respons, Persuasion en Likeability model zijn de respondenten het vrijwel unaniem eens over de toewijzing van commercials (tabel 1). Tussen het Sales-respons en het Persuasion model is een kleine overlap. In beide gevallen noemt 16% tevens het andere model. Dit is niet onlogisch, want dit zijn de enige twee modellen waarbij het overbrengen van (functionele) producteigenschappen centraal staat.

TABEL 1

**Toewijzing commercials aan reclamewerkingsmodellen (percentages) (meerdere antwoorden mogelijk)**

|                          | SR | PE | LI | EM | SY | RE | AW | Eigen model | Andere modellen |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------------|-----------------|
| Sales-respons model (SR) | 95 | 16 | 2  | 9  | 3  | 4  | 4  | 95          | 6               |
| Persuasion model (PE)    | 16 | 92 | 1  | 3  | 2  | 4  | 3  | 92          | 5               |
| Likeability model (LI)   | 1  | 1  | 91 | 3  | 4  | 5  | 28 | 91          | 7               |
| Emotions model (EM)      | 1  | 2  | 13 | 72 | 35 | 11 | 2  | 72          | 11              |
| Symbolism model (SY)     | 1  | 1  | 13 | 30 | 72 | 28 | 20 | 72          | 16              |
| Relationship model (RE)  | 5  | 23 | 6  | 13 | 17 | 40 | 33 | 40          | 16              |
| Awareness model (AW)     | 1  | 8  | 23 | 9  | 20 | 19 | 54 | 54          | 13              |

Bij het Emotions en Symbolism model is 72% van de respondenten het eens over de toewijzing. Bij de commercials die vooral zijn toegewezen aan het Emotions model wordt door 35% van de respondenten (tevens) het Symbolism model genoemd, terwijl bij de Symbolism spotjes 30% (mede) aan het Emotions model denkt. Deze wederzijdse overlap is enigszins begrijpelijk, want beide modellen hebben een aantal kenmerken gemeenschappelijk, zoals het ontbreken van productinformatie en overvloedig gebruik van beeld en geluid. Bij beide modellen staan vaak mensen centraal en gaat het

om producten met een sociale en/of genotsfunctie. Aangezien de overgrote meerderheid het echter wel eens is over de toewijzing aan respectievelijk het Emotions en Symbolism model, wordt geconcludeerd dat beide modellen toch onafhankelijk van elkaar bestaan. Over het Relationship model bestaat meer twijfel. Dit is het enige model waarbij geen commercials zijn gevonden waarvan een meerderheid van de respondenten denkt dat deze in dit model passen. Over de best passende commercials is 40% het eens dat deze bij dit model horen. Omdat de andere modellen bij deze commercials gemiddeld slechts door 16% worden genoemd, kan het Relationship model duidelijk als meest passend worden gezien. Wel is het verschil met het Awareness model erg klein. Dit laatste model wordt door 33% van de respondenten genoemd. Inhoudelijk is dit goed te verklaren. Het Relationship model veronderstelt dat het merk een eigen kenmerkende stijl neerzet, die daardoor uiteraard afwijkt van de stijl van de concurrent. Dit vertoont overeenkomst met het Awareness model waarbij wordt geprobeerd op te vallen door anders te zijn dan de anderen. Door deze overlap dringt de vraag zich op of het niet beter is beide modellen samen te voegen. Omdat andersom bij de Awareness commercials slechts door 19% van de respondenten het Relationship model wordt genoemd, wordt deze vraag vooralsnog negatief beantwoord. Het ligt meer voor de hand dat bij de doelstelling van het Relationship model om een eigen merkpersoonlijkheid neer te zetten vaak gebruik wordt gemaakt van opvallende vormgevingselementen.

Tot slot blijkt het ook moeilijk om het Awareness model in zijn zuivere vorm te vinden. Gemiddeld is slechts iets meer dan de helft van de respondenten het eens over de commercials die hierbij horen. Als tweede wordt het Likeability model genoemd (door 23%), terwijl andersom bij de Likeability commercials het Awareness model met 28% een goede tweede is. Het opvallende hieraan is dat het Awareness en Likeability model de enige twee modellen zijn waarbij de vorm van de reclame centraal staat, alsmede de reactie van de ontvanger op de reclame (in plaats van op het merk). De doelstelling van Awareness commercials om op te vallen en daardoor naamsbekendheid te krijgen, gaat schijnbaar regelmatig samen met de waardering die Likeability commercials nastreven. Omdat het Awareness model duidelijk vaker wordt toegewezen dan de andere modellen, en omdat naamsbekendheid een algemeen geaccepteerd reclamedoel is, blijft de voorlopige conclusie dat het Awareness model kan worden gehandhaafd, met de kanttekening dat dit model in de praktijk vaak wordt gecombineerd met andere reclamedoelen (zie tabel 1).

Geconcludeerd wordt dat de zeven reclamewerkingsmodellen in meerdere of mindere mate worden teruggevonden in de reclamepraktijk. De tweede onderzoeksvraag, of de modellen de beoogde werking hebben, is een volgende stap naar vergroting van de toepasbaarheid van de typologie van reclamewerkingsmodellen.



## Onderzoek 2: Werken de reclamewerkingsmodellen?

### *Methode*

Om na te gaan of de modellen de veronderstelde werking hebben, zijn door studenten Communicatiewetenschap zeven vervolgonderzoeken uitgevoerd. De zeven onderzoeken zijn oorspronkelijk onafhankelijk van elkaar uitgevoerd door verschillende onderzoeksgroepen.

Hieronder zullen drie van deze onderzoeken worden gerapporteerd. In de conclusie zal wel kort worden ingegaan op de resultaten van alle deelonderzoeken. Voor de drie uitgebreide beschrijvingen is gekozen voor één model uit elk van de drie hoofdgroepen die in de inleiding zijn beschreven. Uit de hoofdgroep van informatieve modellen is gekozen voor het Persuasion model. Wat betreft de hoofdgroep die is gericht op het op langere termijn in het geheugen aanbrengen van associaties met betrekking tot het merk is gekozen voor het Symbolism model. En bij de hoofdgroep die vooral op vormgeving van de reclame is gericht, zal het onderzoek naar het Awareness model worden gerapporteerd. Elk van de drie onderzoeken is gericht op de effecten van commercials die vallen binnen het onderzochte model, waarbij telkens een vergelijking is gemaakt met twee andere werkingsmodellen, namelijk het sterk informatieve Sales-respons model en het sterk affectieve Emotions model. De verwachting is dat de drie onderzochte modellen beter in hun respectievelijke doelstellingen slagen dan deze beide andere modellen. Vooraf dient één kanttekening te worden gemaakt: de onderzoeksomvang is vaak wat aan de kleine kant. Omdat echter de modellen in meerdere onderzoeken terugkeren, met telkens andere respondenten, en omdat de resultaten vrijwel allemaal in dezelfde richting wijzen, worden de conclusies toch met vertrouwen getrokken, zij het dat replicatie met grotere aantallen geen kwaad kan.

Bij alle onderzoeken worden aan de respondenten commercials vertoond. Hierbij is voor elk model over het algemeen gebruik gemaakt van de spotjes die bij onderzoek 1 als best passend zijn toegewezen. Bij de keuze voor commercials die passen in het Sales-respons model is één ander spotje gekozen. Deze commercial maakt overigens wel deel uit van de 46 commercials die in een vooronderzoek zijn getest en is toen door 83% van de 32 respondenten aan het Sales-respons model toegewezen. Bij het deelonderzoek naar het Awareness model zijn zelfs twee afwijkende Sales-respons commercials uit het vooronderzoek gebruikt. Deze worden gemiddeld in het vooronderzoek door 78% van de respondenten aan het Sales-respons model toegekend. Ook is in het deelonderzoek naar het Awareness model één afwijkend Awareness spotje uit het vooronderzoek gebruikt dat toen door 68% van de 32 respondenten aan het Awareness model is toegewezen.

### *Resultaten*

#### *Persuasion model*

Belangrijk bij het Persuasion model is dat men zich de producteigenschappen herinnert. De verwachting is dat commercials die passen

in het Persuasion model hierin beter slagen dan andere spotjes. Door de vergelijking met Emotions spotjes, die met hun nadruk op emoties sterk van het informatieve Persuasion model afwijken, kan worden nagegaan in welke mate Persuasion commercials de beoogde doelstelling behalen. De vergelijking met Sales-respons commercials maakt het daarbij mogelijk om na te gaan of Persuasion spotjes hierin beter slagen dan een sterk verwant model. Het Persuasion en Sales-respons model zijn de enige twee modellen waarbij productinformatie centraal staat. Van elk model zijn drie commercials vertoond. De negen commercials zijn in willekeurige volgorde op een videoband gemonteerd. Ter afleiding zijn hierachter nog vijf andere spotjes gemonteerd van andere werkingsmodellen die verder niet van belang zijn. De band is vertoond aan twintig respondenten van 25-60 jaar, gelijk verdeeld over beide seksen. Na afloop is een open vraag gesteld naar de eigenschappen van de vertoonde merken, waarbij maximaal drie eigenschappen kunnen worden genoemd. Zoals verwacht gaat dit bij het Persuasion model vrij goed en noemt gemiddeld over de drie spotjes 83% van de respondenten minstens één eigenschap. Gemiddeld noemt men 1.27 eigenschap. Dit is duidelijk hoger dan bij de andere twee modellen (tabel 2). Bij het Sales-respons model, dat meer nadruk legt op het aanbiedingsaspect, noemt 60% minstens één eigenschap. En bij het Emotions model, dat emoties probeert over te brengen, noemt slechts 45% minstens één eigenschap.

De conclusie is dat het Persuasion model goed slaagt in zijn belangrijkste communicatiedoelstelling – het communiceren van productvoordelen – en zich hierbij onderscheidt van de andere modellen. Zoals verwacht, communiceert met name het Emotions model weinig producteigenschappen.

TABEL 2

**Herinnering van producteigenschappen (max. 3)**

|                     | Minstens één | Gemiddeld |
|---------------------|--------------|-----------|
| Persuasion model    | 83%          | 1.27      |
| Sales-respons model | 60%          | 0.97      |
| Emotions model      | 45%          | 0.60      |

*Symbolism model*

Bij het Symbolism model staan groepswaarden en lifestyle centraal. Het Symbolism model streeft langetermijneffecten na. Om dit te meten zijn vragen over een aantal merken gesteld zonder eerst de bijbehorende commercials te laten zien. Indien het Symbolism model werkt, zouden merken die campagne voeren volgens dit model moeten worden geassocieerd met een duidelijke doelgroep met bepaalde waarden, persoonlijkheidskenmerken en levensstijl. Aan tien respondenten (17-30 jaar, evenveel mannen als vrouwen) is de open

vraag voorgelegd een beschrijving te geven van de doelgroep van acht merken die gebruik maken van drie verschillende reclamewerkingsmodellen. Vier van deze merken maken gebruik van het Symbolism model. Hieraan zijn twee Emotions en twee Sales-respons merken toegevoegd. Het Emotions model vertoont de meeste overlap met het Symbolism model (zie tabel 1). Zoals bij onderzoek 1 is aangegeven, hebben beide modellen – ondanks de afwijkende doelstelling – een aantal vormgevingsaspecten gemeenschappelijk. Het Sales-respons model wijkt juist sterk af van het Symbolism model door zijn nadruk op (tijdelijke) aanbiedingen aangevuld met instrumentele productinformatie.

De verwachting is dat bij merken die gebruik maken van het Symbolism model veel preciezer de doelgroep wordt omschreven dan bij de merken die campagne voeren volgens het Emotions of Sales-respons model. Inderdaad wordt bij de Symbolism merken de doelgroep veel uitgebreider beschreven, niet alleen wat betreft demografische kenmerken, maar vooral in termen van eigenschappen en waarden. Men zegt bijvoorbeeld bij Pepsi-Max dat dit merk zich richt op jongeren die levenslustig zijn, avontuurlijk, het beste uit hun leven willen halen, trendy, origineel, sportief, eigenwijs en met een aparte smaak. Bij Heineken denkt men aan mensen die vrolijk, actief en sportief zijn en die houden van gezelligheid, levensgenieters.

Bij het Emotions merk Honig zijn de antwoorden al veel algemener. Men denkt aan 'iedereen in het algemeen' of noemt specifiek gezinnen of mensen die koken. Twee respondenten geven in het geheel geen omschrijving. Ook bij het Emotions merk Sense komt men niet verder dan jong en/of houdt van gezond c.q. verantwoord eten. Slechts één respondent noemt de eigenschappen dynamisch, modebewust en sportief, terwijl eveneens één respondent in het geheel geen omschrijving van de doelgroep kan geven. Bij het Sales-respons merk Edah geven twee mensen geen antwoord. Anderen noemen bijvoorbeeld huisvrouwen, alle huishoudens, of modale gezinnen. Twee respondenten voegen hieraan 'prijsbewust' toe.

In het tweede deel van dit onderzoek is van elk merk alsnog een commercial vertoond, waarna opnieuw is gevraagd de doelgroep te omschrijven. Hierdoor kan worden nagegaan in welke mate deze commercials de bedoelde associaties communiceren. Dit versterkt bovengenoemd patroon. Bij Symbolism merken worden nog meer eigenschappen genoemd. De beschrijving van de doelgroep van Sales-respons merken blijft algemeen, hoewel de toevoeging prijsbewust nu vaker is opgeschreven. Bij Emotions merken worden nu wel meer specifieke eigenschappen aangegeven. Bij de reclame voor Fiorenza pasta van Honig gaat dit bijvoorbeeld om toevoegingen als: jong, levensgenieters, fijnproevers, mensen die lekker buitenlands of apart willen koken, of mensen die een lekkere maaltijd willen bereiden. Bij Sense denken alle respondenten aan actieve, ondernemende, sportieve mensen.

Concluderend bestaat bij merken die gebruik maken van het

Symbolism model een beter beeld van de typische gebruiker en slagen de commercials goed in het overdragen van het gewenste beeld. Bij modellen die niet op deze doelstelling zijn gericht, hebben de respondenten inderdaad geen duidelijk beeld van de typische gebruiker.

#### *Awareness model*

De belangrijkste nagestreefde effecten van het Awareness model zijn opvallen en herinnering. Om dit te onderzoeken zijn twaalf commercials gemonteerd voor en tijdens een televisiedocumentaire. De helft is van het Awareness model. Verder zijn drie Emotions en drie Sales-respons commercials gebruikt. Na de documentaire zijn geen commercials getoond. De videoband met documentaire en commercials is aan zeventien respondenten getoond (mannen en vrouwen van 18 tot 65 jaar) zonder dat hen vooraf is verteld dat het onderzoek is gericht op de commercials. Omdat een van de belangrijkste nagestreefde effecten herinnering is, is na vertoning als eerste gevraagd de merknamen op te schrijven waarvan zij zich de commercials kunnen herinneren. Hierbij worden de Awareness spotjes veel vaker genoemd dan Emotions en Sales-respons spotjes, namelijk gemiddeld door 45% van de respondenten (tabel 3). Bij rangordening van de herinnering van de negen commercials staan de drie Awareness spotjes op de eerste, derde en vierde plaats.

TABEL 3

#### **Herinnering en opvallendheid van commercials**

| Herinnering         | Percentage   |
|---------------------|--------------|
| Awareness model     | 45%          |
| Emotions model      | 22%          |
| Sales-respons model | 12%          |
| Opvallend           | Schaal: 1-10 |
| Awareness model     | 7.2          |
| Emotions model      | 3.0          |
| Sales-respons model | 2.5          |
| Napraten            | Schaal: 1-5  |
| Awareness model     | 2.9          |
| Emotions model      | 1.7          |
| Sales-respons model | 1.3          |

Verder is de respondenten door middel van het toekennen van een rapportcijfer tussen 1 en 10 gevraagd voor elke commercial hoe opvallend men deze vond. Voor opvallendheid krijgen de Awareness commercials het hoogste rapportcijfer, gemiddeld 7.2. Het Emotions en Sales-respons model scoren met 3.0 en 2.5 veel lager. Uit de resultaten van de volgende vraag blijkt dat dit leidt tot een ander beoogd doel, namelijk napraten. Op een vijfpuntsschaal lopend van 'zeer kleine kans' tot 'zeer grote kans' is nagegaan of mensen

over een commercial zouden praten met anderen. Ook kon worden aangegeven dat in het verleden al eens over de reclame is gepraat, wat achteraf als 'zeer grote kans' is gehercodeerd. Awareness spotjes scoren op deze vraag gemiddeld 2.9, terwijl Emotions en Sales-respons spotjes 1.7 en 1.3 scoren.

Bij onderzoek 1 bleek dat het moeilijk is om Awareness commercials in hun zuivere vorm te vinden. Slechts iets meer dan de helft van de mensen is het erover eens welke commercials aan het Awareness model moeten worden toegewezen. In dit vervolgonderzoek is echter aangetoond dat deze spotjes wel goed voldoen aan de beoogde doelen – namelijk herinnering, opvallen en tot gespreksstof aanleiding geven – terwijl andere modellen hier juist niet aan voldoen. Dit is een sterke aanwijzing dat dit model bestaansrecht heeft.

### **Bespreking en conclusie**

De eerste onderzoeksvraag is of de modellen niet alleen een theoretisch idee van Franzen zijn, maar eveneens in de reclamepraktijk worden tegengekomen. Het is vrij gemakkelijk om commercials te vinden die passen in het Sales-respons, het Persuasion, of het Likeability model, terwijl het veel lastiger is zuivere voorbeelden te vinden van het Awareness en het Relationship model. Dit laatste wil niet noodzakelijkerwijs zeggen dat deze modellen in feite niet bestaan. Er zijn voldoende aanwijzingen dat kenmerken van de modellen voorkomen, maar deze worden nogal eens in combinatie met kenmerken van andere modellen gebruikt. Het neerzetten van een eigen merkpersoonlijkheid probeert men dikwijls door het maken van een opvallende reclame, terwijl ook de nagestreefde waardering van het Likeability model regelmatig met opvallendheid wordt gecombineerd. Buiten de context van dit onderzoek, dat gericht is op het zoeken van zuivere voorbeelden, geldt dit eigenlijk voor alle modellen. Reclamemakers streven niet het inzetten van een bepaald model na, maar proberen vaak door gebruik van meerdere elementen meerdere doelstellingen te behalen. Omdat het Likeability en het Awareness model zich vooral op de vormgeving van de reclame richten, kunnen zij in het bijzonder worden gezien als stijlelementen die bij alle andere modellen toepasbaar zijn en de kracht van deze andere modellen kunnen versterken.

De tweede onderzoeksvraag of de modellen de beoogde effecten hebben, wordt grotendeels positief beantwoord. Persuasion commercials slagen goed in het communiceren van producteigenschappen. Symbolism merken slagen er goed in zich te koppelen aan een bepaald gebruikerstype, en Awareness spotjes vallen op, worden goed herinnerd en er wordt over gepraat. Uit de andere deelonderzoeken, die nu niet zijn behandeld, is verder gebleken dat het Sales-respons model leidt tot directe aankoop, mits de media-inzet voldoende is, en dat Likeability reclame leuk wordt gevonden. Tot slot slagen Relationship merken er redelijk in om met commercials waar-

den over te dragen, hoewel er nog vrij weinig overeenstemming is over de centrale waarde die respondenten spontaan aan het merk koppelen. Over het Emotions model valt helaas nog niets te zeggen, omdat dit deelonderzoek met grote uitvoeringsproblemen had te kampen.

Dit onderzoek geeft een belangrijke indicatie voor de validiteit van de typologie van zeven reclamewerkingsmodellen van Franzen. In de praktijk kunnen vrij zuivere voorbeelden van de modellen worden gevonden en deze commercials hebben grotendeels de door het bijbehorende reclamewerkingsmodel beoogde werking. Het positieve antwoord op de twee onderzoeksvragen is voorwaarde voor beantwoording van een belangrijke vervolgvraag, namelijk wanneer welk model het beste kan worden ingezet. Door onderzoek hiernaar kan de praktische toepasbaarheid van de reclamewerkingsmodellen sterk worden vergroot. Door het antwoord op deze vervolgvraag kan namelijk – afhankelijk van product, doelgroep en marktsituatie – meer beredeneerd worden gekozen voor bepaalde doelstellingen, hoewel een goede intuïtie hierbij nooit mag worden onderschat. De reclamewerkingsmodellen kunnen tevens behulpzaam zijn bij het ontwikkelen, maar vooral het evalueren van campagnes in termen van de gestelde doelen. Door op deze wijze de typologie van reclamewerkingsmodellen van Franzen in te zetten als hulpinstrument wordt duidelijk in welke mate de campagne bijdraagt aan de beoogde doeleinden en kan de reclame-effectiviteit worden verbeterd.

#### Noot

- 1 Dit onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (swoccc). Dank gaat uit naar de deelnemers aan het seminar Persuasieve communicatie op wiens onderzoekresultaten een groot deel van dit artikel is gebaseerd.

#### Literatuur

- Brandt, E.** (1996). Weggegooid geld. *De Groene Amsterdammer*, 120, 49, 18-19.
- Franzen, G.** (1994). *Reclame: Geloofshandeling of verkoopinstrument?* Amsterdam: Genootschap voor Reclame.
- Franzen, G.** (1997). Reclame-meting hangt af van werkingsmodel. *Adformatie*, 25, 8, 37-38.
- Franzen, G.** (1998). *Merken & reclame: Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt*. Deventer: Kluwer.
- Hall, M., & Maclay, D.** (1991). Science and art: How does research practice match advertising theory? *MRS Conference papers*, 51-68. London: Market Research Society.
- tv-bestedingen '97: sss6 nadert Veronica.** (26 maart 1998). *Adformatie*, 26, 13, 3.

## Bijlage

### **Belangrijkste doelstelling, inhoudelijke kenmerken en geschikt producttype**

#### *Sales-respons model*

- directe reactie opwekken (kopen/informatie);
- geeft productinformatie, argumenterend;
- vaak (tijdelijke) gunstige prijs/waarde-verhouding;
- winkels/producten met veel verkooppunten.

#### *Persuasion model*

- stimuleren probeergedrag/bevestigen gebruikers;
- geeft productinformatie, argumenterend;
- nadruk op instrumentele, vaak nieuwe/onbekende eigenschappen;
- producten met probleemoplossend vermogen.

#### *Emotions model*

- overbrengen gevoelens;
- associatie met gebruikssituaties;
- vaak sfeerbepalende muziek;
- producten met genots- of sociale functie, weinig fysieke verschillen.

#### *Symbolism model*

- merk representeert groepswaarden/groepsinteressen/lifestyle;
- laat zien wie je bent, bij welke groep je hoort;
- weinig woorden, veel beeld en geluid;
- producten die zichtbaar zijn in het sociale verkeer.

#### *Relationship model*

- merk representeert persoonlijke waarden/interessen;
- onderhoudend, eigen stijl, activeert geheugen;
- relatie leggen tussen persoon en merk;
- dienstverlening, business-to-business, dure producten.

#### *Awareness model*

- streeft naar merkherinnering (TOMA);
- anders, onverwacht, opvallend in vormgeving;
- wil tot gesprekstof aanleiding geven;
- productintroducties, impulsaankopen, weinig verschillen tussen merken.

#### *Likeability model*

- streeft naar waardering van de reclame;
- grappig, leuk, interessant, raken gevoelige snaar;
- kinderen, dieren, geliefde persoonlijkheden/muziek;
- altijd bruikbaar, in het bijzonder als weinig verschillen tussen merken.

Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg

# Televisiereclame en de sinterklaas- en kerstwensen van kinderen

## Inleiding

In het afgelopen decennium is in Nederland de belangstelling voor het onderwerp kinderen en reclame sterk gegroeid. Dit is niet verwonderlijk. Sinds de komst van de commerciële zender RTL-4 in 1989 worden kinderen aan steeds meer reclame blootgesteld, terwijl hun gemiddelde televisiekijktijd is verdubbeld (Valkenburg, 1999b). Nederland heeft op dit moment acht Nederlandstalige commerciële televisiezenders, waarvan er vier een programmering hebben die speciaal op kinderen is gericht. Ook de kinderblokken van de publieke omroep worden sinds kort onderbroken door reclame. Programmablokken met zo'n specifieke doelgroep zijn uitermate aantrekkelijk voor adverteerders. Voorstanders van op kinderen gerichte reclame menen dat reclame geen of een verwaarloosbare negatieve invloed heeft op kinderen (Miller & Busch, 1979) en dat de gevolgen ervan zelden blijvend zijn (Caron & Ward, 1975; Malrain, 1985). Zij zien kinderen als kritische consumenten die in staat zijn zichzelf te beschermen tegen de eventueel schadelijke invloeden van reclame (Caron & Ward, 1975; Hite & Eck, 1987; Sheikh, Prasad & Rao, 1974; Ward, 1984). Sommige voorstanders van kinderreclame stellen dat reclame een informatieve functie heeft en de ontwikkeling van consumptieve vaardigheden bevordert (Hite & Eck, 1987; Miller & Busch, 1979).

Veel tegenstanders daarentegen geloven dat commercials grote invloed kunnen hebben op de overtuigingen, waarden en morele normen die een kind vormt (Gardner & Sheppard, 1989). Critici vrezen dat kinderen, meer dan volwassenen, gevoelig zijn voor de commerciële overtuigingskracht, omdat jonge kijkers nog niet beschikken over de nodige cognitieve vaardigheden om zichzelf te beschermen tegen de aantrekkelijke en vernuftig verwoorde reclameboodschappen (Adler, 1981; Caron & Ward, 1975; Valkenburg, 1999a). Volgens deze onderzoekers kan televisiereclame: (a) een materialistische le-

*In dit onderzoek werd aan 250 kinderen tussen zeven en twaalf jaar gevraagd wat ze voor Sinterklaas en/of Kerst wilden hebben. Daarna werden hun wensen vergeleken met de televisiecommercials die RTL-4's Telekids en Kindernet in december 1997 op zaterdagochtend van 8.00 tot 12.00 uur uitzonden. Tweeënvijftig procent van de respondenten vroeg om ten minste één product waarvoor op RTL-4 of Kindernet werd geadverteerd. De frequentie waarmee een kind naar Telekids keek, de zender die de meeste commercials vertoonde, was de belangrijkste determinant voor het aantal verzoeken van kinderen om geadverteerde producten. De typen producten waar kinderen om vroegen varieerden naar gelang hun sekse en leeftijd.*

**Drs. Moniek Buijzen** is assistent in opleiding en **prof. dr. Patti M. Valkenburg** is hoogleerbaar Kind en Media bij the Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie: The Amsterdam School of Communications Research, Afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 3975, fax +20 525 3681, e-mail buijzen@pscw.uva.nl.



venshouding creëren (Goldberg & Gorn, 1978; Hite & Eck, 1987); (b) conflict in het gezin veroorzaken (Isler, Popper & Ward, 1987; Robertson, Ward, Gatignon & Klees, 1989; Ward & Wackman, 1972); en (c) de gezondheid van het kind bedreigen door slechte eetgewoonten aan te moedigen (Dawson, Jeffrey & Walsh, 1988; Donohue, 1975; Galst, 1980; Galst & White, 1976; Goldberg, Gorn & Gibson, 1978; Miller & Busch, 1979; Peterson & Lewis, 1988; Ross, Campbell, Huston-Stein & Wright, 1981). Ten slotte zou reclame kinderen ontevreden en ongelukkig maken (Feldman & Wolf, 1974; Goldberg & Gorn, 1978; Martin & Gentry, 1997; Miller & Busch, 1979; Richins, 1991; Sheikh & Moleski, 1977).

Sinds halverwege de jaren zeventig is een indrukwekkend aantal wetenschappelijke publicaties over het onderwerp kinderen en reclame verschenen. Over het algemeen concentreren deze studies zich op drie typen effecten van reclame op kinderen: cognitieve, affectieve en gedragseffecten. Onderzoek naar de cognitieve effecten van reclame richt zich op het vermogen van kinderen om commercials van televisieprogramma's te onderscheiden (Blosser & Roberts, 1985; Butter, Popovich, Stackhouse & Garner, 1981) en om de overtuigings- en verkoopintentie van reclame te doorzien (Blosser & Roberts, 1985; Donohue, Henke & Donohue, 1980; Rossiter & Robertson, 1976). Aan de basis van onderzoek naar de cognitieve effecten van reclame staat doorgaans de cognitieve ontwikkelingstheorie van Piaget (bijv. Rubin, 1974; Wackman, Wartella & Ward, 1977; Ward, 1974; Wartella & Ettema, 1974). In dit onderzoek is vaak gevonden dat kinderen die zich in Piagets (1965) preoperationele fase bevinden (van 2 tot 7 jaar) fundamenteel anders op commercials reageren dan kinderen die zich in zijn concreet-operationele fase (ruwweg 7-12 jaar) bevinden. Onderzoek gebaseerd op Piagets theorie heeft aangetoond dat kinderen vanaf zeven jaar in toenemende mate in staat zijn om commercials van televisieprogramma's te onderscheiden (Robertson & Rossiter, 1974; Ward, Reale & Levinson, 1972) en de intentie van de boodschap beter doorzien (Blatt, Spencer & Ward, 1972; Robertson & Rossiter, 1974; Ward et al., 1972; Ward, Wackman & Wartella, 1977).

Onderzoek naar de *affectieve* effecten van reclame concentreert zich op wat kinderen van reclame vinden (Atkin, 1975a; Barling & Fullagar, 1983; Barry & Hansen, 1973; Bever, Smith, Bengen & Johnson, 1975; Donohue, 1975; Derbaix & Bree, 1997; Mitchell, 1986; Robertson & Rossiter, 1974). Uit deze onderzoeken is bijvoorbeeld gebleken dat de attitude van kinderen ten aanzien van reclame voornamelijk wordt bepaald door de leeftijd van het kind. Kinderen gaan reclame minder waarderen naarmate ze ouder worden (Atkin, 1975a; Barling & Fullagar, 1983; Robertson & Rossiter, 1974). Oudere kinderen vertonen significant meer irritatie, verveling en scepticisme ten aanzien van reclame.

Onderzoek naar de *gedragseffecten* van reclame ten slotte, richt zich op de mate waarin kinderen worden overgehaald door reclame.

Omdat jonge kinderen meestal niet over de financiële middelen beschikken om zelf een product te kopen, worden gedragseffecten in het algemeen gemeten door de productvoorkeuren van kinderen (Galst & White, 1976; Robertson & Rossiter, 1976) en hun verzoeken aan ouders om geadverteerde producten te onderzoeken (Atkin, 1975b; Sheikh & Moleski, 1977). Kenmerkend voor studies naar de gedragseffecten van reclame is om kinderen een of meer commercials te laten zien, waarna ze een keuze kunnen maken uit een reeks producten, waaronder het geadverteerde product (Gorn & Florsheim, 1985; Gorn & Goldberg, 1977; Gorn & Goldberg, 1980; Gunter & Furnham, 1998). Onderzoekers tonen dan vaak aan dat het adverteren van een bepaald merk de latere voorkeur of keuze voor dat merk waarschijnlijker maakt. De validiteit van dit soort onderzoek is echter twijfelachtig, omdat de resultaten die in een laboratoriumsetting zijn gevonden mogelijk niet generaliseerbaar zijn naar een meer natuurlijke context (Young, 1990).

Een aantal onderzoekers heeft getracht dit probleem op te lossen door de gedragseffecten van reclame in de natuurlijke omgeving van kinderen te onderzoeken. Een eerste type veldonderzoek bestudeerde de determinanten van de verzoeken van kinderen aan ouders door middel van surveys onder ouders (Caron & Ward, 1975; Robertson et al., 1989) of onder kinderen (Adler, 1980; Greenberg, Fazal & Wober, 1986; Isler et al., 1987). Een tweede soort onderzoek observeerde ouder-kindparen in winkels en bestudeerde de manier waarop ouders reageerden op de verzoeken van kinderen om producten (Atkin, 1978; Galst & White, 1976; Isler et al., 1987; Rust, 1993). Een laatste type veldonderzoek bestudeerde het gedrag van kinderen door aan de hand van een analyse van hun cadeauwensen te bepalen hoe deze gestuurd worden door televisiereclame (Caron & Ward, 1975; Frideres, 1973; Robertson & Rossiter, 1976; Robertson & Rossiter, 1977; Rossiter & Robertson, 1974).

Ondanks de methodologische verschillen hebben zowel de laboratoriumstudies als de drie typen veldonderzoek een aantal vergelijkbare bevindingen opgeleverd. Het is aangetoond dat: (a) televisie een belangrijke informatiebron is voor de cadeauwensen van kinderen (Caron & Ward, 1975; Frideres, 1973; Robertson & Rossiter, 1977); (b) kinderen die veel commerciële televisie kijken meer om geadverteerde producten vragen (Adler, 1980; Gorn & Goldberg, 1980; Goldberg, 1990; Greenberg et al., 1986; Robertson et al., 1989); (c) als kinderen ouder worden, hun verzoeken om geadverteerde producten afnemen (Robertson & Rossiter, 1974; Ward et al., 1977; Ward & Wackman, 1972); (d) jongens meer volhardend zijn in hun verzoeken om geadverteerde producten dan meisjes (Sheikh & Moleski, 1977); en dat (e) de typen wensen die kinderen doen afhankelijk zijn van zowel hun cognitieve ontwikkelingsniveau als hun sekse (Caron & Ward, 1975; Kamptner, 1991).

Dit onderzoek vormt een poging om het onderzoek naar de invloed van televisiereclame op de cadeauwensen van kinderen aan te vul-

len. Er zijn verschillende redenen om deze onderzoekslijn te continueren. Ten eerste is al het eerdere onderzoek van dit type meer dan twintig jaar geleden uitgevoerd (Caron & Ward, 1975; Frideres, 1973; Robertson & Rossiter, 1976; Robertson & Rossiter, 1977; Rossiter & Robertson, 1974). Daar de meeste westerse samenlevingen de afgelopen twee decennia steeds meer consument-gericht zijn geworden (Gunter & Furnham, 1998), is het nodig te onderzoeken of eerdere bevindingen nog steeds valide zijn. Ten tweede vertonen de eerdere onderzoeken in verschillende opzichten beperkingen. De meeste berusten namelijk op zelfrapportage van kinderen (Caron & Ward, 1975; Frideres, 1973), in die zin dat de informatiebron van de cadeauwensen werd vastgesteld door kinderen zelf te vragen waar ze hun idee vandaan hadden gehaald (Caron & Ward, 1975; Frideres, 1973). Alleen Robertson en Rossiter (1976) onderzochten daadwerkelijk de overeenkomst tussen de cadeauwensen en de televisiecommercials die op dat moment werden uitgezonden. Deze auteurs brachten echter zowel de wensen van kinderen als de commercials onder in globale productcategorieën, waarbij elk verzoek van een kind om speelgoed als een verzoek om een geadverteerd product werd aangemerkt. Deze keuze kwam voort uit de opmerkelijke aanname van de auteurs dat ieder verzoek om speelgoed van de kinderen voort moest komen uit reclame, omdat ten tijde van hun onderzoek meer dan de helft van de reclames uit speelgoedreclames bestond.

Samenvattend kan gesteld worden dat tot op heden nog niet eerder is onderzocht in hoeverre de specifieke productwensen van kinderen daadwerkelijk overeenstemmen met televisiecommercials die op dat moment worden uitgezonden. Het belangrijkste doel van de huidige studie is te onderzoeken in hoeverre de sinterklaas- en kerstwensen van kinderen overeenstemmen met de televisieadvertenties in de decembermaand. Hiertoe hebben we in de eerste week van december 1997 aan kinderen gevraagd wat ze voor Sinterklaas of Kerst wilden hebben. Om te bepalen in hoeverre hun cadeauwensen overeenkwamen met de inhoud van televisiecommercials, hebben we alle commercials opgenomen van de twee best bekeken kinderprogramma's, namelijk RTL-4's *Telekids* en *Kindernet*, die ten tijde van het onderzoek werden uitgezonden op zaterdagochtend van 8.00 tot 12.00 uur.

De decembermaand is zeer geschikt om gedragseffecten van reclame te onderzoeken. Ten eerste omdat kinderen in deze periode veel cadeau-ideeën paraat hebben. Ten tweede omdat het reclameaanbod in deze periode een piek bereikt. In de weken voorafgaand aan de pakjesfeesten wordt in Nederland ongeveer een miljard gulden aan cadeaus gespendeerd (Het Financieele Dagblad, 1998). Geschat wordt dat Nederlandse speelgoedfabrikanten in deze periode gezamenlijk zo'n 20 à 25 miljoen gulden aan tv-reclame besteden (Broekmans, 1996). De hoeveelheid op kinderen gerichte reclame stijgt dan ook tot een on-Nederlands niveau rond de pakjesfeesten.

## Onderzoeksvragen en hypothesen

Verskillende eerdere onderzoeken hebben de mate waarin de verlanglijstjes van kinderen door televisiecommercials worden bepaald onderzocht. De gevonden percentages van door televisiereclame bepaalde wensen varieerden van 25% (Caron & Ward, 1975), tot 49% (Robertson & Rossiter, 1976) en 78% (Frideres, 1973). In het huidige onderzoek onderzochten we in hoeverre deze eerder gevonden cijfers overeenkwamen met Nederlandse basisschoolleerlingen.

Onze eerste twee onderzoeksvragen luiden daarom:

Q1: Hoeveel en welke commercials worden in de decembermaand uitgezonden tijdens de twee meest bekeken kinderprogramma's: *Telekids* en *Kindernet*?

Q2: In hoeverre worden de verlanglijstjes van kinderen beïnvloed door de televisiereclames die ten tijde van Sinterklaas en Kerst op deze zenders worden uitgezonden?

Zoals eerder geargumenteed, toont eerder onderzoek aan dat: (a) kinderen die veel naar commerciële televisie kijken vaker om geadverteerde producten vragen; (b) de hoeveelheid verzoeken van kinderen om geadverteerde producten afneemt als kinderen ouder worden; en (c) jongens meer volhardend zijn in hun verzoeken om geadverteerde producten dan meisjes. Op basis van deze eerdere bevindingen formuleerden we de volgende hypothesen:

H1: Kinderen die veel televisiereclame kijken vragen vaker om geadverteerde producten dan kinderen die minder vaak aan televisiereclame worden blootgesteld.

H2: Oudere kinderen vragen minder vaak om geadverteerde producten dan jongere kinderen.

H3: Jongens vragen vaker om geadverteerde producten dan meisjes.

Ten slotte bleek uit eerder onderzoek dat de typen producten waar kinderen om vragen in hoge mate worden bepaald door de sekse en het cognitieve ontwikkelingsniveau van het kind. Er is bijvoorbeeld gevonden dat jongens vaker om actie-georiënteerde voorwerpen vragen, zoals computerspellen, raceauto's en actiehelden, terwijl meisjes een voorkeur hebben voor kleding, poppen en sieraden (Kamptner, 1991). Ook leeftijd bepaalt de typen wensen. Vanwege hun prille cognitieve niveau vragen jonge kinderen vaak om simpele, vriendelijke knuffels en poppen, die steun en veiligheid bieden (Valkenburg, 1999a). Als kinderen ouder worden en de invloed van leeftijdsgenoten een belangrijker rol gaat spelen, wordt speelgoed minder belangrijk, terwijl kleding en muziekspullen steeds favoriet worden. De nadruk op de bruikbaarheid en de sociale betekenis van het product neemt

toe naarmate kinderen ouder worden (Furby, 1978; Kamptner, 1991). In dit onderzoek gaan we na hoe jongens en meisjes van verschillende leeftijden verschillen in hun voorkeuren voor producten. Omdat eerder onderzoek naar de typen wensen van kinderen te schaars is om een hypothese te formuleren, luidde onze derde onderzoeksvraag:

Q3: Om wat voor producten vragen jongens en meisjes in verschillende leeftijdsgroepen?

## **Methode**

### *Steekproef*

In totaal namen 250 kinderen van zeven tot twaalf jaar deel aan het onderzoek, 124 jongens en 126 meisjes. Drie basisscholen in midden-Nederland (twee in Utrecht en één in Houten), met voornamelijk Nederlandse leerlingen van verschillende sociaal-economische achtergrond participeerden in het onderzoek. Ten behoeve van de analyses werden de kinderen in drie leeftijdsgroepen ingedeeld: 7-8 (30,6%), 9-10 (40,7%) en 11-12 (28,6%).

### *Procedure*

De survey werd begin december 1997, de dagen voorafgaand aan Sinterklaas, afgenomen. Schriftelijke vragenlijsten werden klassikaal met de kinderen doorgenomen. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer twintig minuten. De lijst bevatte vragen over sekse en leeftijd van de kinderen, hun televisiekijkgedrag, en hun favoriete sinterklaas- en kerstwensen.

Om te onderzoeken aan hoeveel en welke commercials kinderen waren blootgesteld in de periode voorafgaand aan Sinterklaas en Kerst, bestudeerden we de reclames die werden uitgezonden tijdens de twee best bekeken kinderprogramma's in deze periode. Volgens gegevens van NOS Kijk- en Luisteronderzoek waren dit RTL-4's *Telekids* en *Kindernet*, beide op zaterdagochtend. Dientengevolge namen we van 8 november 1997 (een week voor de intocht van Sinterklaas) tot 3 januari 1998 (een week na Kerstmis) elke zaterdag alle commercials op die tussen 8.00 en 12.00 uur op deze zenders werden uitgezonden.

### *Metingen*

#### *Cadeauwensen van kinderen*

We vroegen de kinderen om op te schrijven welke cadeaus ze het liefst voor Sinterklaas wilden hebben. Om vast te stellen welke cadeau-ideeën van kinderen overeenstemden met een geadverteerd merk, werden de merken in de commercials én de open antwoorden van de kinderen gecodeerd op merk. In totaal werden 118 verschillende merken gedetecteerd.

#### *Televisiekijkfrequentie*

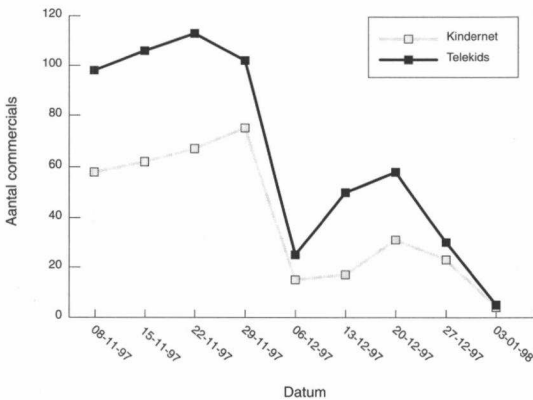
De kinderen werd een lijst voorgelegd van acht populaire kinderpro-

gramma's die werden uitgezonden door RTL-4 en *Kindernet*. De kinderen werd gevraagd bij elk programma aan te geven of ze er altijd, vaak, soms of nooit naar keken. Op de acht items voerden we een factoranalyse uit met varimax-rotatie. Deze factoranalyse resulteerde in twee interpreteerbare factoren die 52,8% van de variantie verklaarden. De eerste factor (4 items, eigenwaarde 2.01) representeerde de kinderprogramma's die door *Kindernet* werden uitgezonden, de tweede factor (4 items, eigenwaarde 2.22) representeerde de kinderprogramma's die door RTL-4's *Telekids* werden uitgezonden. We creëerden schalen voor iedere zender door het gemiddelde te nemen van de ongewogen scores op de items die op elke factor laadden. Cronbachs alfa waarden waren .71 voor de *Kindernet*-schaal en .65 voor de *Telekids*-schaal.

### Resultaten

#### *Aantal op kinderen gerichte commercials rond Sinterklaas en Kerst*

Onze eerst onderzoeksvraag betrof het aantal en de aard van de commercials die werden uitgezonden tijdens RTL-4's *Telekids* en *Kindernet*. In de periode van 8 november 1997 tot 3 januari 1998, werden 948 commercials uitgezonden op de twee commerciële kinderblokken; 596 op *Telekids* en 352 op *Kindernet*. Ongeveer 90% van de advertenties was voor speelgoed. Het aantal televisiecommercials op de zaterdagochtend van beide zenders volgde een duidelijk patroon. Op zaterdagochtend 8 november 1997 werden kinderen tussen 8.00 tot 12.00 uur blootgesteld aan 98 commercials op *Telekids* en 58 op *Kindernet*. Deze aantallen namen significant toe in de periode voor Sinterklaas. Twee weken later, een week nadat de Sint zijn intrede had gedaan, ging het aantal commercials nog verder omhoog tot respectievelijk 113 op *Telekids* en 67 op *Kindernet*. Het aantal commercials op beide zenders nam aanzienlijk af op 6 december, de dag na sinterklaasavond (*Telekids*: 25, *Kindernet*: 13), maar nam weer toe in de periode voor Kerst met op 20 december 58 commercials op *Telekids* en 31 op *Kindernet* (zie figuur 1).



FIGUUR 1  
Aantal commercials Telekids en Kindernet op zaterdag 8.00-12.00 uur

### *Televisiereclame en de cadeauwensen van kinderen*

Onze tweede onderzoeksvraag behelsde de vraag in hoeverre de cadeauwensen van kinderen werden beïnvloed door commercials uitgezonden rond Sinterklaas en Kerst. Uit de analyse van de wensen van de kinderen bleek dat 51,6% van de kinderen specifiek om een product vroeg waar voor was geadverteerd op televisie ten tijde van de survey. Barbie-reclames vormden 9,3% van alle commercials die ten tijde van het onderzoek werden uitgezonden. K'nex, Nintendo, Lego en Action Man vormden 4,5 tot 3,6% van alle commercials. Drie van deze producten, namelijk Nintendo, K'nex en Lego, kwamen voor in de top 5 van meest gevraagde producten, terwijl Barbie in de gehele steekproef op de negende plaats scoorde. Bij jonge meisjes stond Barbie op de tweede plaats. Ook Action Man kwam voor in de top 10 van wensen, maar alleen bij die van de jongste groep jongens.

### *De cadeauwensen van kinderen naar leeftijd, sekse en televisiekijkfrequentie*

Om onze drie onderzoekshypothesen te onderzoeken, die stelden dat kinderen die meer aan reclame worden blootgesteld, jongere kinderen en jongens vaker om geadverteerde producten vragen, voerden we een meervoudige regressieanalyse uit, met leeftijd van het kind, het geslacht en televisiekijkgedrag van kinderen als onafhankelijke variabelen. Het aantal door kinderen genoemde cadeauwensen dat overeenkwam met een van de commercials die werden uitgezonden ten tijde van het onderzoek, fungeerde als afhankelijke variabele. Tabel 1 geeft voor elke onafhankelijke variabele de gestandaardiseerde bètawaarden weer.

TABEL 1

**Determinanten van het aantal geadverteerde cadeauwensen**

| Predictor                       | Aantal wensen voor geadverteerde producten |
|---------------------------------|--|
|                                 | $\beta$                                    |
| Sekse                           | .02  |
| Leeftijd                        | -.22***                                    |
| <i>Kindernet</i> kijkfrequentie | -.11                                       |
| <i>Telekids</i> kijkfrequentie  | .15*                                       |

\* $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Het aantal cadeauwensen voor een geadverteerd product werd voorspeld door het kijken naar *Telekids*, en niet door het kijken naar *Kindernet*. Overeenkomstig onze tweede hypothese vroegen jongere kinderen vaker om producten die overeenkwamen met een televisiecommercial dan oudere kinderen. De sekse van het kind was niet gecorreleerd met het aantal wensen voor geadverteerde producten. Om eventuele interacties met leeftijd en sekse te onderzoeken die niet in een regressieanalyse tot uiting kunnen komen, onderzochten we tevens hoeveel jongens en meisjes van verschillende leeftijden om geadverteerde producten vroegen (zie tabel 2).

TABEL 2

**Aantal cadeauwensen overeenkomstig met televisiecommercials naar sekse en leeftijd**

| Leeftijd     | Jongens (%)<br>(n=124) | Meisjes (%)<br>(n=126) | Totaal (%)<br>(n=250) |
|--------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 7-8 (n=78)   | 75,6                   | 57,1                   | 67,1                  |
| 9-10 (n=101) | 45,2                   | 50,8                   | 48,5                  |
| 11-12 (n=71) | 27,5                   | 54,8                   | 39,4                  |

Zoals de derde kolom van tabel 2 aangeeft, vroegen oudere kinderen inderdaad minder om geadverteerde producten dan jongere,  $\chi^2(2, N = 248) 11.91, p < .01$ . Bij nadere analyse bleek het significante leeftijdseffect dat in de regressieanalyse werd gevonden echter alleen voor jongens op te gaan,  $\chi^2(2, N = 123) = 19.23, p < .001$ , terwijl er bij meisjes geen significant leeftijdseffect was. Zesenzeventig procent van de jongens van zeven en acht vroeg om minstens één geadverteerd product, tegen 27,5% van de jongens van elf en twaalf jaar. Ook bleek er een interactie-effect tussen sekse en leeftijd. Zoals tabel 2 laat zien, vroegen onder de zeven- en achtjarigen de jongens vaker om een geadverteerd product,  $\chi^2(1, N = 78) 2.92, p = .07$ , terwijl onder de elf- en twaalfjarigen de meisjes dit vaker deden,  $\chi^2(1, N = 71) 5.47, p < .05$ .

***De typen producten die jongens en meisjes van verschillende leeftijden wensen***

Onze laatste onderzoeksvraag onderzocht of en hoe jongens en meisjes verschillen in de typen producten waar ze Sinterklaas om vragen. Om deze vraag te onderzoeken, bestudeerden we de populairste productwensen van jongens en meisjes in de drie leeftijdsgroepen (zie tabel 3).

Alle kinderen, in het bijzonder de jongste, bleken zeer merkbewust te zijn in hun keuze voor speelgoed. Het meest gevraagde sinterklaascadeau was Nintendo. Zeventien procent van de respondenten vroeg om ten minste één product van Nintendo. Hoewel Nintendo-producten geliefd waren onder alle subgroepen, vroegen jongens meer om Nintendo dan meisjes. Jongere kinderen vroegen meer dan oudere kinderen om speelgoed. Voor de jongens van zeven en acht bijvoorbeeld, vertegenwoordigden Nintendo, K'nex en Lego 72% van alle sinterklaaswensen in deze groep.

Kinderen in de middelste leeftijdsgroep vroegen meer om nuttige producten, bijvoorbeeld sportartikelen en schoolspullen. Bij deze categorieën noemden kinderen meestal niet een specifieke merknaam, maar vroegen om 'een bal' of 'een schoolschrift'. Kinderen in de hoogste leeftijdscategorie noemden vaak producten zoals muziekspullen en kleding, zonder een specifieke merknaam te noe-



TABEL 3

**De meest gevraagde producten naar sekse en leeftijd**

| Leeftijd | Jongens                   | % van wensen | Meisjes                          | % van wensen |
|----------|---------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| 7-8      | 1. Nintendo               | 36           | 1. Naamloze knuffel              | 17           |
|          | 2. K'nex                  | 24           | 2. Barbie                        | 12           |
|          | 3. Naamloze raceauto/baan | 15           | 3. Huisdier (bijv. kat, hond)    | 9            |
|          | 4. Lego                   | 12           | 4. Tekenspullen                  | 9            |
|          | 5. Walkie-talkie          | 10           | 5. Spice Girls merchandising     | 9            |
| 9-10     | 1. Sportartikelen         | 31           | 1. Spice Girls merchandising     | 17           |
|          | 2. Nintendo               | 19           | 2. Schoolspullen                 | 14           |
|          | 3. K'nex                  | 17           | 3. Knuffel                       | 12           |
|          | 4. Lego                   | 10           | 4. Sportartikelen                | 12           |
|          | 5. Tantrum raceauto       | 10           | 5. Fingernail Fun                | 10           |
| 11-12    | 1. Nintendo               | 20           | 1. cd's                          | 23           |
|          | 2. cd's                   | 20           | 2. Paardenspullen                | 16           |
|          | 3. Kleding                | 18           | 3. Backstreet Boys merchandising | 16           |
|          | 4. Personal computer      | 18           | 4. Nintendo                      | 13           |
|          | 5. Stereo                 | 15           | 5. Spice Girls merchandising     | 13           |

men. Meisjes van alle leeftijden vroegen vaak om producten die te maken hadden met een bepaalde popgroep (bijv. Spice Girls of Backstreet Boys) of een populaire stripfiguur (Winnie-de-Poeh). Voor de oudste meisjes vertegenwoordigde dit type product 58% van alle verzoeken. Onder de jongste meisjes waren merkloze knuffels, huisdieren en poppen de meest genoemde wensen. De jongens in de lagere leeftijdsgroepen vroegen voornamelijk om actie-georiënteerd speelgoed (bijv. racebanen of raceauto's) en constructiespeelgoed (K'nex en Meccano). Jongens en meisjes in de hoogste leeftijdsgroep vroegen vooral om Nintendo, cd's, kleding, een personal computer. Voor meisjes van deze leeftijd werd het grootste deel van de wensen bepaald door paardenspullen en populaire popgroepen.

### Discussie

Het eerste doel van dit onderzoek was te onderzoeken hoeveel en welke commercials op kinderen gericht er in de decembermaand worden uitgezonden tijdens de twee meest bekeken kinderprogramma's. Uit onze analyse bleek dat er in de periode rond Sinterklaas en Kerst op RTL-4's *Telekids* een piek van 113 commercials in vier uur tijd werd bereikt, terwijl de piek op *Kindernet* 78 commercials telde. De meest geadverteerde producten waren Barbie, K'nex, Nintendo, Lego en Action Man. Deze commercials maakten tezamen 25% van het advertentieaanbod van de zaterdagochtenden uit.

Het tweede doel van dit onderzoek was na te gaan in hoeverre de verlanglijstjes van kinderen werden gestuurd door reclames die op kinderen worden gericht. In de periode voorafgaand aan Sinterklaas en Kerst voerden we een survey uit onder kinderen van zeven tot twaalf jaar. Vervolgens vergeleken we de sinterklaaswensen van kinderen met commercials die op RTL-4 en *Kindernet* werden uitgezonden. De uitkomsten van het onderzoek gaven aan dat tweederde van de zeven- en achtjarigen, ongeveer de helft van de negen- en tienjarigen, en eenderde van de elf- en twaalfjarigen om ten minste één product vroeg waarvoor in de decembermaand tijdens deze programma's was geadverteerd (Q2). Van de hele steekproef noemde meer dan de helft van de kinderen (51,6%) om een geadverteerd product. In hoeverre komen onze Nederlandse resultaten overeen met de Amerikaanse bevindingen in de jaren zeventig? In het onderzoek van Frideres (1973) gaf 78% van de kinderen aan dat ze het gewenste product op televisie hadden gezien. Op het eerste gezicht lijkt dit percentage niet vergelijkbaar met de 52% die wij vonden. De steekproef van Frideres bestond echter uit kinderen van vijf tot acht jaar, wat jonger is dan de leeftijdsgroep die wij bestudeerden. Als we onze jongste leeftijdsgroep (zeven- en achtjarigen) vergelijken met die in het onderzoek van Frideres, stemmen de resultaten beter overeen. In ons onderzoek vroeg 76% van de jongens en 57% van de meisjes in de jongste leeftijdsgroep om een geadverteerd product. Het relatief lage percentage (25%) dat werd gevonden in het onderzoek van Caron en Ward (1975) kan eveneens worden verklaard in termen van leeftijdsverschillen tussen de studies, aangezien hun percentages gebaseerd waren op oudere kinderen dan de kinderen in onze steekproef. De elf- en twaalfjarigen in onze steekproef vroegen ook minder vaak om geadverteerde producten dan de jongere kinderen. Robertson en Rossiter (1976) ten slotte, die dezelfde leeftijdsgroepen gebruikten als wij, vonden percentages van gewenste geadverteerde producten (49%) die vrijwel overeenkwamen met de onze. Samenvattend kunnen we stellen dat onze Nederlandse percentages vergelijkbaar zijn met de Amerikaanse percentages die meer dan twintig jaar geleden werden gevonden. Men zou kunnen stellen dat onze percentages hoger hadden moeten zijn, aangezien de meeste samenlevingen de afgelopen twee decennia meer consumentgericht zijn geworden. Een verklaring voor dit onverwacht kleine verschil in resultaten kan zijn dat de Nederlandse media in vergelijking met de Amerikaanse later zijn gecommmercialiseerd. Tot eind jaren tachtig was de Nederlandse kinderprogrammering beperkt tot de woensdagmiddag en de zaterdag. Sinds de introductie van commerciële televisie in 1989 kunnen kinderen elke dag kinderprogramma's kijken. Hoewel Nederlandse publieke omroepen altijd terughoudend zijn geweest met betrekking tot reclame op kinderen gericht, worden jonge kijkers tegenwoordig zeer frequent geconfronteerd met op kinderen gerichte commercials tijdens kinderblokken op commerciële zenders.

Het derde doel van ons onderzoek was te onderzoeken of het televisiekgedrag, de leeftijd en de sekse van het kind de impact van reclame zouden beïnvloeden. Overeenkomstig H1 vroegen kinderen die meer waren blootgesteld aan televisiereclame vaker om geadverteerde producten. Kinderen die een voorkeur hadden voor de zender die de meeste kindercommercials uitzond, noemden significant meer geadverteerde producten dan kinderen die vaker keken naar de zender die minder commercials uitzond. Onze tweede hypothese, dat oudere kinderen minder vaak om geadverteerde producten vragen dan jongere kinderen, werd ook gesteund. Jongere kinderen vroegen significant vaker om producten waar voor was geadverteerd ten tijde van het onderzoek. De oudere kinderen hadden vooral een voorkeur voor niet-geadverteerde producten, zoals kleding, muziekspullen en sportartikelen. Onze derde hypothese, dat jongens meer geadverteerde producten zouden vragen dan meisjes, werd alleen bevestigd onder kinderen van zeven en acht jaar. Bij kinderen van negen en tien jaar bestonden er geen sekseverschillen, terwijl onder elf- en twaalf jarigen juist de meisjes vaker om een geadverteerd product vroegen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het advertentieaanbod dat jonge jongens meer aanspreekt dan jonge meisjes. Onder de jongens van zeven en acht jaar vertegenwoordigden Nintendo, K'nex en Lego 72% van alle sinterklaaswensen. Meisjes van zeven en acht vroegen het vaakst om een merkloze knuffel. Misschien heeft dit te maken met het feit dat in december 1997 geen zeer populaire knuffels, zoals de Teletubbies die de markt in 1998 beheersten, de ronde deden.

#### *De typen producten die jongens en meisjes in verschillende leeftijdsgroepen vragen*

In onze derde onderzoeksvraag vroegen we wat voor typen producten jongens en meisjes van verschillende leeftijden zouden vragen. De voorkeur voor bepaalde producten en productcategorieën bleek sterk bepaald te worden door sekse en leeftijd. De sociale functie van producten bleek vooral voor oudere meisjes belangrijk. Meisjes vroegen vaak om producten die met een bepaalde popgroep te maken hadden (bijv. Spice Girls of Backstreet Boys) of met een populaire stripfiguur (Winnie-de-Poeh). In overeenstemming met Kamptners (1991) bevindingen, wilden de jongste meisjes het liefst knuffels, huisdieren en poppen; voorwerpen die steun en veiligheid bieden. Jonge jongens vroegen voornamelijk om actie-georiënteerd en constructiespeelgoed. Eveneens in overeenkomst met Kamptners en Furby's (1978) bevindingen, leken kinderen in de middelste leeftijdsgroep hoge waarde toe te kennen aan de bruikbaarheid van producten. Hoewel de oudere kinderen in onze steekproef pas elf en twaalf waren, kwamen hun voorkeuren voor bepaalde producten overeen met Kamptners bevindingen onder adolescenten. Jongens en meisjes in de hoogste leeftijdsgroepen vroegen producten met een sterke sociale betekenis, zoals kleding, en producten die sociale banden en zelfexpressie bevorderen. Voor meisjes van deze leeftijd bepaalden favoriete

popgroepen en -idolen het grootste deel van de cadeaukeuzen. Onze resultaten toonden aan dat televisiereclame een significante rol speelt bij de samenstelling van verlanglijstjes van kinderen van basisschoollleeftijd. De producten waar het meest frequent voor was geadverteerd, werden ook het meest gevraagd voor Sinterklaas. Op kinderen gerichte reclame in de periode voorafgaand aan Sinterklaas en Kerst heeft, zo blijkt, een aanzienlijk effect op de cadeauwensen van kinderen.

## Literatuur

- Adler, R.P.**, Lesser, G.S., Meringhoff, L.K., Robertson, T.S., Rossiter, J.R., & Ward, S. (1980). *The effects of television advertising on children*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Atkin, C.** (1975a). *Children's social learning from television: Research evidence on observational modeling of product consumption*. Presented at conference of Association for Consumer Research, Cincinnati.
- Atkin, C.** (1975b). *Effects of television advertising on children – First year experimental evidence*. Report no. 1, Michigan State University.
- Atkin, C.K.** (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Barling, J.**, & Fullagar, C. (1983). Children's attitudes to television advertisements: A factorial perspective. *Journal of Psychology*, 113 (1), 25-30.
- Barry, T.E.**, & Hansen, R.W. (1973). How race affects children's tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 13 (5), 63-67.
- Bever, T.G.**, Smith, M.L., Bengen, B., & Johnson, T.G. (1975). Young viewers' troubling responses to tv ads. *Harvard Business Review*, 53, 119-121.
- Blatt, J.**, Spencer, L., & Ward, S. (1972). A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising. In E.A. Rubinstein, G.A. Comstock, and J.P. Murray (Eds.), *Television and Social Behavior* (pp. 468-490). Washington DC: US Government Printing Office.
- Blosser, B.**, & Roberts, D. (1985). Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to tv news, commercials, educational spots and public service announcements. *Communication Research*, 12, 455-484.
- Broekmans, T.** (1996). 'Dit is nep, zullen we wat anders gaan doen?'. *VPRO-Gids*, pp. 2-5.
- Butter, E.J.**, Popovich, P.M., Stackhouse, R.H., & Garner, R.K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by pre-school children. *Journal of Advertising Research*, 21 (2), 53-56.
- Caron, A.**, & Ward, S. (1975). Gift decisions by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 15 (4), 15-20.
- Dawson, B.L.**, Jeffrey, D.B., & Walsh, J.A. (1988). Television food commercials' effect on children's resistance to temptation. *Journal of Applied Psychology*, 18, 1353-1360.
- Derbaix, C.**, & Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.
- Donohue, T.R.** (1975). Effect of commercials on black children. *Journal of Advertising Research*, 5 (6), 41-47.
- Donohue, T.R.**, Henke, L.L., & Donohue, W.A. (1980). Do kids know what tv commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 51-57.
- Feldman, S.**, & Wolf, A. (1974). What's wrong with children's commercials? *Journal of Advertising Research*, 14 (1), 39-43.
- Frideres, J.S.** (1973). Advertising, buying patterns and children. *Journal of Advertising Research*, 13 (1), 34-36.
- Furby, L.** (1978). Possessions in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality*, 6, 49-65.
- Galst, J.P.** (1980). Television food commercials and pro-nutritional public service announcements as determinants of young children's snack choices. *Child Development*, 51, 935-938.

- Galst, J., & White, M.** (1976). The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. *Child Development, 47*, 1089-1096.
- Gardner, C., & Sheppard, J.** (1989). *Consuming passion: The rise of retail culture*. London: Unwin Hyman.
- Goldberg, M.E.** (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of tv advertising directed to children. *Journal of Marketing Research, 27*, 445-454.
- Goldberg, M.E., & Gorn, G.J.** (1978). Some unintended consequences of tv advertising to children. *Journal of Consumer Research, 5* (1), 22-29.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., & Gibson, W.** (1978). TV messages for snack and breakfast foods: Do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research, 5*, 73-81.
- Gorn, G.J., & Florsheim, R.** (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research, 11*, 962-967.
- Gorn, G.J., & Goldberg, M.E.** (1977). The impact of television advertising on children from low-income families. *Journal of Consumer Research, 4*, 86-88.
- Gorn, G.J., & Goldberg, M.E.** (1980). Children's responses to repetitive television commercials. *Journal of Consumer Research, 6*, 421-424.
- Greenberg, B.S., Fazal, S., & Wober, M.** (1986). *Children's views on advertising*. London: Research Department, Independent Broadcast Authority.
- Gunter, B., & Furnham, A.** (1998). *Children as consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London/New York: Routledge.
- Hite, R.E., & Eck, R.** (1987). Advertising to children: Attitudes of business vs. consumers. *Journal of Advertising Research, 27* (5), 41-53.
- Isler, L., Popper, E.T., & Ward, S.** (1987). Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research, 27* (5), 29-39.
- Kamptner, N.** (1991). Personal possessions and their meaning: A life-span perspective. *Journal of Social Behavior and Personality, 6*, 209-228.
- Malrain, E.** (1985). La publicité télévisée et les enfants qui la regardent: risques réels ou faux problèmes? *Etudes de radio-télévision, 34*, 13-28.
- Martin, M.C., & Gentry, J.W.** (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising, 26*, 19-33.
- Miller, J.H., & Busch, P.** (1979). Host selling vs. premium tv commercials: An experimental evaluation of their influence on children. *Journal of Marketing Research, 16*, 323-332.
- Mitchell, A.A.** (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisement. *Journal of Consumer Research, 13*, 12-24.
- Peterson, L., & Lewis, K.E.** (1988). Preventive intervention to improve children's discrimination of the persuasive tactics in televised advertising. *Journal of Pediatric Psychology, 13*, 163-170.
- Piaget, J.** (1965). *The child's conception of the world*. Totowa, NJ: Littlefield, Adams, and Co.
- Richins, M.L.** (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18*, 71-83.
- Robertson, T.S., & Rossiter, J.R.** (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research, 1*, 508-512.
- Robertson, T.S., & Rossiter, J.R.** (1976). Short-run advertising effects on children: A field study. *Journal of Marketing Research, 13*, 68-70.
- Robertson, T.S., & Rossiter, J.R.** (1977). Children's responsiveness to commercials. *Journal of Communication, 27* (1), 101-106.
- Robertson, T.S., Ward, S., Gagnon, H., & Klees, D.M.** (1989). Advertising and children: A cross-cultural study. *Communication Research, 16*, 459-485.
- Ross, R.P., Campbell, T., Huston Stein, A., & Wright, J.C.** (1981). Nutritional misinformation of children: a developmental and experimental analysis of the effects of televised food commercials. *Journal of Applied Developmental Psychology, 1*, 329-347.
- Rossiter, J.R., & Robertson, T.S.** (1974). Children's tv commercials: Testing the defenses. *Journal of Communication, 24* (4), 137-144.
- Rossiter, J.R., & Robertson, T.S.** (1976). Canonical analysis of developmental, social, and experiential factors in children's comprehension of television advertising. *Journal of Genetic Psychology, 129*, 317-327.

- Rubin, R.S.** (1974). The effects of cognitive development on children's responses to television advertising. *Journal of Business Research*, 2, 409-419.
- Rust, L.** (1993a). How to reach children in stores: Marketing tactics grounded in observational research. *Journal of Advertising Research*, 33 (6), 67-72.
- Rust, L.** (1993b). Parents and children shopping together: A new approach to the qualitative analysis of observational data. *Journal of Advertising Research*, 33 (4), 65-70.
- Sheikh, A.A., & Moleski, L.M.** (1977). Conflict in the family over commercials. *Journal of Communication*, 27 (1), 152-157.
- Sheikh, A.A., Prasad, V.K., & Rao, T.R.** (1974). Children's tv commercials: A review of research. *Journal of Communication*, 24 (4), 126-136.
- Sinterklaas koopt voor circa 1 miljard. (12-04-98) *Het Financieele Dagblad*.
- Valkenburg, P.M.** (1999a). De ontwikkeling van kind tot consument. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 30-46.
- Valkenburg, P.M.** (1999b). *Vierkante ogen: opgroeien met tv en pc*. Amsterdam: Rainbow Pocketboeken.
- Wackman, D.B., Wartella, E., & Ward, S.** (1977). Learning to be consumers: The role of the family. *Journal of Communication*, 27 (1), 138-151.
- Ward, S.** (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Ward, S., Reale, G., & Levinson, D.** (1972). Children's perceptions, explanations and judgements of television advertising: A further exploration. In E. A. Rubinstein, G.A. Comstock, and J.P. Murray (Eds.), *Television and Social Behavior* (pp. 468-490). Washington dc: us Government Printing Office.
- Ward, S., & Wackman, D.** (1972). Television advertising and intra-family influence: Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319.
- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E.** (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Beverly Hills, ca: Sage.
- Ward, T.B.** (1984). Opinions on television advertising to children: A content analysis of letters to the Federal Trade Commission. *Merrill-Palmer Quarterly*, 30, 247-259.
- Wartella, E., & Ettema, J.S.** (1974). A cognitive developmental study of children's attention to television commercials. *Communication Research*, 1, 69-87.
- Young, B.M.** (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst  
(1998)

## **Audiences. A sociological theory of performance and imagination**

London: Sage

ISBN 0 8039 8962; Prijs f 13,99 (pbk.); 208 pagina's

Het duiden van paradigma's en paradigma-wisselingen, zoals Abercrombie en Longhurst in dit boek hebben gedaan, is een interessante exercitie. De auteurs willen een nieuwe visie bieden op het onderzoek naar het publiek. Onder een paradigma verstaan de auteurs: het netwerk aan vooronderstellingen, die bepalen welke soorten issues de geëigende onderzoeksproblemen zijn. Op het moment dat er zich problemen voordoen die binnen het heersende paradigma niet onderzocht kunnen worden, zal dit paradigma door een ander worden vervangen. Een verandering in het paradigma betekent, dat de concepten en methoden die gebruikt worden om het publiek te bestuderen zijn veranderd. Drie paradigma's worden door hen onderscheiden. In het eerste hoofdstuk worden twee van de drie paradigma's (Behavioural Paradigm (BP) en het Incorporation/Resistance Paradigm (IRP)) besproken. De overige hoofdstukken zijn gewijd aan het derde paradigma, het Spectacle/Performance Paradigm (SPP). Binnen het *Behavioural Paradigm* staat het gedrag van individuen centraal en onderzoek naar de relatie tussen media en het gedrag van individuen maakt gebruik van empirische onderzoeksmethoden. In de jaren zeventig wordt dit behaviouristische paradigma vervangen door een paradigma waarin de nadruk meer ligt op culturele en sociale machtsverhoudingen die de inhoud van de media bepalen, terwijl de inhoud van de media weer op verschillende manieren kan worden geïnterpreteerd afhankelijk van iemands ideologische positie. Bij deze encoding/decoding-benadering worden de media gezien als de plek waar

strijd geleverd wordt tussen incorporatie van en weerstand tegen verschillende interpretaties van de werkelijkheid. Om die reden is door de auteurs deze benadering het *Incorporation/Resistance Paradigm* genoemd. Binnen het *Spectacle/Performance Paradigm* wordt gedefinieerd wat het publiek *is* en wat het *doet*. In hoofdstuk 2 worden daarom eerst drie soorten publieken beschreven: the simple audience, the mass audience and the diffused audience; deze komen alle drie voor in de hedendaagse samenleving. Het eenvoudige publiek, the *simple audience* (publiek bij theater, kerkdienst, politieke bijeenkomsten en sportwedstrijden) wordt gekenmerkt door directe communicatie, het publiek is ruimtelijk gelokaliseerd, de performance vindt plaats in de openbare sfeer; de afstand tussen de leden van het publiek en de spelers is groot en de aandacht die aan de performance wordt besteed is eveneens groot. Het publiek in een theater bijvoorbeeld lijkt passief gedrag te vertonen – het optreden mag immers niet verstoord worden – maar is wel actief, aandachtig bezig de boodschap te decoderen. Door de komst van de massamedia zijn performances meer naar de privé sfeer verplaatst. De afstand tussen spelers en leden van het publiek wordt nog groter, de communicatie is niet zo direct, er wordt vaak minder aandacht besteed aan de performance. Deze *mass audiences* komen nu naast simple audiences voor; soms is er zelfs verstrengeling als een performance voor een eenvoudig publiek via massamedia wordt verspreid onder een massa publiek. Het derde type publiek is de *diffused audience*. Iedereen maakt altijd deel uit van een publiek, dat is onderdeel geworden van het alledaagse leven. Consumptie van massamedia vindt zowel thuis, privé, als in het openbaar plaats; massamediale boodschappen zijn niet te vermijden (billboards, muzak e.d.). Het is zo'n belangrijk aspect van het alledaagse leven geworden dat mensen zichzelf tevens als spelers gaan zien: de gepercipieerde afstand tussen leden van het publiek en de spelers is laag. Het leven zelf wordt een voortdurende



voorstelling, een 'performance'.

Deze drie soorten publiek, die in de hedendaagse maatschappij alle drie voorkomen, zijn van belang voor het Spectacle/Performance paradigma. Een dif-fused audience is tot stand gekomen door twee processen: constructie van de wereld als een spektakel, een schouwtoneel en de constructie van individuen als narcistisch. Niets is meer eenduidig, bij alles wat er om ons heen gebeurt, is er steeds sprake van een voorstelling met spelers. Mensen zijn zowel toeschouwers als spelers in die voorstelling. Als toeschouwer moeten ze aandachtig kijken om de symbolische betekenis van de voorstelling te doorgronden en tegelijkertijd moeten ze vasthouden aan hun rol als speler in die voorstelling, omdat ze anders zelf niet gezien worden. Mensen handelen alsof ze in het centrum van de belangstelling staan van een (reëel of denkbeeldig) publiek en zij voelen zich tegelijk speler en toeschouwer. Iedereen gedraagt zich alsof men optreedt voor een publiek, maar is tegelijkertijd deel van het publiek van anderen.

Om in de voortdurende voorstellingen te kunnen participeren – als speler en als toeschouwer – is de kracht van de verbeelding nodig en die verbeelding wordt gevoed door hulpbronnen (attributen, symbolische betekenissen en ideeën), die men aan de media-inhoud ontleent.

De leden van een publiek worden door de auteurs ingedeeld in groepen, categorieën, die verschillen in technische, analytische en interpretatieve vaardigheden en dus op een andere manier met media-inhoud omgaan.

In dit boek is beargumenteerd dat er een nieuw paradigma is opgekomen met betrekking tot de studie van het publiek en dat het publiek zelf ook is veranderd door de veranderde plaats van de media in het sociale leven.

Simple audience van een voetbalwedstrijd kan in mass audience opgaan als zij de wedstrijd later op tv zien. Als zij de wedstrijd vervolgens opnemen op de video, gebruiken voor discussies met anderen of erover fanta-

seren en dagdromen is er sprake van een dif-fused audience. De toenemende complexiteit in het dagelijks leven en de wisselingen tussen de verschillende soorten publiek vragen om andere onderzoeksmethoden. Tot zover zijn de auteurs overtuigend, maar wat betreft de andere onderzoeksmethoden komen ze niet verder dan dat de complexiteit vereist dat resultaten van bijvoorbeeld een survey, tekstuele analyse of een focusgroep binnen de context van het alledaagse leven moeten worden geplaatst.

In hun betoog putten de auteurs uit een grote hoeveelheid publicaties om hun indeling in paradigma's en de invulling van het Spectacle/Performance Paradigm te verantwoorden. Om hun betoog en hun gedachtegang goed te kunnen volgen is kennis van die publicaties erg handig. Het boek is moeilijk leesbaar voor mensen die niet al een gedegen kennis hebben van de communicatiewetenschappelijke theorievorming. Dit maakt het boek ongeschikt voor mensen die niet al een uitgebreide kennis van de communicatiewetenschappelijke literatuur hebben.

Dat alles complexer en ingewikkelder is geworden is uiteraard zeer aannemelijk maar het pleidooi dat meer beschrijvend onderzoek nodig is, en binnen andere onderzoeksmethoden meer aandacht moet zijn voor die complexiteit, biedt weinig aanknopingspunten voor een verdere positieve en vernieuwende ontwikkeling van het paradigma. Ook komen de auteurs niet tot het aangeven van wat binnen het nieuwe paradigma nu de nieuwe onderzoeksproblemen zijn die binnen de oudere paradigma's niet herkend of erkend zouden kunnen worden.

Met andere woorden: in dit boek worden wel enkele nieuwe gezichtspunten geschetst, maar de belofte van een nieuwe visie op onderzoek naar het publiek wordt niet volledig waar gemaakt.

*Connie de Boer, universitair docent aan de Amsterdam School for Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam*



Armand Mattelart & Michèle Mattelart  
(1997)

## Theories of communication. A short introduction

London: Sage.

ISBN 0 7619 5647 6; Prijs onbekend; 186 pagina's

Dit boek schetst de geschiedenis van het communicatietheoretisch denken vanuit een interdisciplinair perspectief. De klemtoon op interdisciplinariteit houdt in dat in het overzicht ook allerlei theorieën aan bod komen die niet strikt tot het terrein van de communicatiewetenschap behoren. Men zou misschien kunnen stellen dat de geschiedenis van de communicatiewetenschap al aanvangt bij de retorische leer van de Griekse filosofen, maar zover terug gaan Armand en Michèle Mattelart het niet zoeken. Hun geschiedenis van de sociale theorie en de plaats van de communicatietheorie hierin start bij de opvattingen van auteurs zoals Adam Smith en Claude Henri de Saint-Simon, die hun standpunten onder woorden brachten in de periode waarin Europa ook de industriële revolutie meemaakte.

Deze twee auteurs waren zelf geen communicatiewetenschappers. Dat kan ook moeilijk zo zijn, want ze ontplooiden hun intellectuele activiteiten in een tijdperk waarin er van deze academische discipline nog geen sprake was. Niet alleen bij hun bespreking van het 'precommunicatiewetenschappelijke' tijdperk, maar ook bij hun uiteenzetting over latere theorieën blijven Mattelart en Mattelart ruime aandacht besteden aan de nevendisiplines van de communicatiewetenschap, zoals bijvoorbeeld de sociologie. Een dergelijke ruim opgevatte contextualisering van de communicatietheorie houdt tegelijk voor- en nadelen in. De discussie over het nut van een ruim gecontextualiseerde communicatiewetenschap doorkruist een ander twistpunt in

het vakgebied, namelijk de kwestie of men nu liefst over 'communicatiewetenschap' of 'communicatiewetenschappen' spreekt. Het voordeel van een enge communicatiewetenschap is de relatieve beheersbaarheid van de hoeveelheid kennis die in de communicatiewetenschap wordt verwerkt. Het nadeel is echter dat communicatie een fenomeen is dat wezenlijk verbonden is met facetten van de realiteit die doorgaans in disciplines zoals de psychologie, de sociologie of de culturele antropologie worden bestudeerd. Daarom lijkt me de aanpak van *Theories of communication. A short introduction* toch verkieslijk, ook al komen de specifiek communicatiewetenschappelijke inzichten daardoor misschien wat minder aan bod. Er zit echter veel waarde in de volgende bedenking van Debra Spitulnik: 'In fact, although anthropologists have just begun to look at various political, social, cultural and linguistic dimensions of mass media, they have in some ways already bypassed many of the debates within media studies. Perhaps this is because they implicitly theorize media processes, products and uses as complex parts of social reality, and expect to locate media power and value in more a diffuse, rather than direct and causal sense' (1993, p. 307). Spitulniks opmerking betreft de antropologische contextualisering van de communicatiewetenschap, maar analoge bedenkingen kunnen gemaakt worden ten aanzien van de verhouding tussen de communicatiewetenschap en andere disciplines.

De standpunten van de Saint-Simon en Smith komen aan bod in een eerste hoofdstuk dat allerlei achttiende- en negentiende-eeuwse maatschappijopvattingen bespreekt die hoofdzakelijk gebaseerd zijn op organicistische paradigma's. Twee grote stromingen kunnen in dit organicisme worden onderscheiden. De eerste is die van het economisch denken dat de noodzaak van arbeidsverdeling en communicatie tussen de verschillende onderdelen van het sociale 'lichaam' beklemtoont. Ten tweede is er

de sociologie en de psychologie van de massa. De industriële omwentelingen zorgden er ook voor dat er urbanisatie kwam en deze urbanisatie brengt met zich mee dat mensen immer meer in grote groepen bij elkaar gingen leven. Het organicisme bestaat er dan in dat deze massa een collectieve ziel wordt toegedicht.

In hun eerste hoofdstuk bespreken Mattelart en Mattelart ook het denken van Gabriel Tarde. Dit denken wordt gecontrasteerd met dat van Emile Durkheim. Het door Georg Simmel geïnspireerde denken van deze Tarde is meer interactionistisch dan dat van Durkheim. Pas in de jaren 1980 zou het Durkheimianisme in de Franse sociologie uitvoerig worden gecontesteerd. De Amerikaanse sociologie is al veel vroeger in interactionistisch vaarwater gekomen. In hoofdstuk 2 komt met name de zogenaamde Chicago School uitvoerig aan bod. Deze kwalitatieve microsociologie was een voorafspiegeling van wat veel later een trendbreuk in de communicatiewetenschappelijke theorievorming zou worden, namelijk de 'interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap' (vgl. Frissen & Servaes, 1997). Deze trendbreuk wordt meestal omschreven als een breuk met de communicatiewetenschappelijke traditie die een top-down visie op communicatie hanteert. Deze traditie is echter van latere datum dan de Chicago School. Vanaf de jaren veertig werden door onder meer Laswell en Lazarsfeld in Amerika de fundamenten gelegd van de klassieke communicatiewetenschap. Het communicatieproces werd gezien als de transmissie van een actieve zender naar een passieve ontvanger. De boodschap werd als het ware 'ingespoeten' in deze ontvanger. De zogenaamde theorie van de 'two-step flow of communication' erkende weliswaar het belang van tussenstations in het communicatieproces, maar in wezen veranderde er weinig aan de lineaire communicatietheorie.

Op het einde van hoofdstuk 2 komt het

standpunt van C. Wright Mills aan bod. Mills onderscheidt zich van Lazarsfeld en aanverwante onderzoekers doordat hij onderzoek niet alleen ziet als een neutrale, administratieve bezigheid. Mills was nochtans verbonden aan de Columbia-universiteit waarmee ook Lazarsfeld en Merton, een gelijkgestemde socioloog, geassocieerd waren. De bespreking van Mills' denken is een voorproefje van wat in hoofdstuk 4, 'The Culture Industry, Ideology and Power' aan bod komt. Eerst staat er in hoofdstuk 3 nog iets anders op het menu, namelijk de informatietheorie. Binnen de informatietheorie heeft er zich een gelijksoortige ontwikkeling voorgedaan van top-down naar bottom-up communicatiemodellen, een evolutie die ook bij de critici van Laswell en Lazarsfeld valt op te merken. In hoofdstuk 3 wordt melding gemaakt van de mathematische communicatietheorie van Shannon en Weaver, een theorie waarin communicatie wordt opgevat als een rechte lijn tussen een startpunt en een aankomst. Behalve de verwijzing naar de mathematische informatietheorie, maken Mattelart en Mattelart in dit hoofdstuk nog een andere zijsporing naar de exacte wetenschappen. De notie 'informatie' speelt namelijk een rol in de biologie van omstreeks de jaren veertig. Onder anderen von Bertalanffy wordt in deze context vermeld. Hij legde in een boek uit 1933 de basis van wat hij later 'systeemtheorie' zou noemen. Mattelart en Mattelart vermelden dan een aantal voor de communicatiewetenschap relevante spin-offs, zoals bijvoorbeeld de 'Media Systems Dependency'-theorie van Melvin De Fleur. Ten slotte komt in hoofdstuk 3 ook nog de visie van de zogenaamde 'Palo Alto'-groep aan bod. Deze onderzoekers keerden zich af van het lineaire communicatiemodel, en pikten in op het circulaire model van Norbert Wiener. Pas toen in de jaren tachtig de overdreven klemtoon op macrosociologie onder vuur kwam te liggen, beseften men ten volle de betekenis van de bijdrage van de Palo Alto-school.

Het vierde hoofdstuk staat stil bij de benaderingen die onder het 'kritische' paradigma kunnen worden ondergebracht. De functionalistische sociologie zag de media als 'the new tools of modern democracy', als dingen met een beslissende rol in de regulatie van de samenleving, en daarom zijn media en het status quo inherent verbonden. Media zijn voor het functionalisme prioritair aanpassingsmechanismen, maar de kritische sociologie ziet ze als vormen van symbolisch geweld. Drie stromingen zijn te onderscheiden in het kritisch denken. In eerste instantie is er de zogenaamde Frankfurter Schule, opgericht in Duitsland, maar omwille van het Hitlerregime verplaatst naar Amerika. In het zog van de vernietigende analyse van de cultuurindustrie, zoals die door Adorno en Horkheimer werd ontwikkeld, ontwikkelden nog andere denkers originele inzichten. Men denke hierbij aan Walter Benjamins analyse van het verval van het aura van het kunstwerk door de mechanische reproductietechnologie, aan Herbert Marcuses diagnose van de eendimensionale mens en aan Jürgen Habermas' uiteenzettingen over het verval van de publieke sfeer. Vervolgens komen tal van structuralistisch geïnspireerde theorieën aan bod, zoals die van Barthes, Althusser en Foucault. Op het einde van het stuk over het structuralisme wordt gesteld dat het structuralisme (i.h.b. de Althusseriaanse variant hiervan) zich nogal bezondigt aan een reïficatie van het structurele ten nadele van de autonomie van de actor. Een relatief sterkere klemtoon op deze autonomie valt te ontdekken bij de cultuursociologische studies van het 'Birmingham Centre'. Na eerst enkele oudere Britse cultuursociologische studies te hebben besproken, komt het centrum zelf aan bod. Deze bespreking wordt afgerond met een verwijzing naar Stuart Halls 'encoding-decoding'-model en David Morleys studie over 'The Nationwide Audience', een pioniersonderzoek in de receptieanalyse.

Over de receptieanalyse kunnen we meer lezen in het zesde hoofdstuk. Eerst vermelden we in hoofdstuk 5 echter nog een en ander over de politieke economie van de communicatie. Deze stroming begon in de jaren zestig met allerlei studies over de wereldwijde ongelijkheid in de informatiestroom. Vanaf 1975 concentreerden de politiek-economen zich veeleer op de diversiteit binnen in de culturele industrie. De cultuurindustrie werd dan gezien als een conglomeraat van industriële culturen, in tegenstelling tot de visie van Adorno en Horkheimer die de cultuurindustrie als een homogeen blok zagen. Vanzelfsprekend moet een politieke economie van communicatieprocessen ook oog hebben voor de ontwikkeling van een economisch bestel dat meer en meer vervlochten geraakt met tal van informatie- en communicatietechnologieën, en dat is dan ook de focus van de laatste paragraaf van hoofdstuk 5.

In hoofdstuk 6 komen vervolgens de interpretatieve sociologie en de publieksetnografie aan bod. Beide stromingen zijn manifestaties van de interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap, die zich vanaf de jaren tachtig voltrekt, ook al hebben deze twee benaderingen wel wortels in vroegere studies. Ook het zogenoemde 'Uses and Gratifications'-onderzoek komt hier ter sprake. Die laatstgenoemde stroming kan worden opgevat als een ontvangergerichte afsplitsing van de traditionele, functionalistische communicatiewetenschap.

Een nadeel van de tendens tot meer ontvangergericht communicatiewetenschappelijk denken is echter wel dat men in 'receptionitis' zou kunnen vervallen. Men zou het belang van mediastructuren en media-inhouden kunnen verwaarlozen door te stellen dat uiteindelijk toch alle macht bij de ontvanger ligt. Deze waarschuwing wordt geformuleerd in het zevende en laatste hoofdstuk over 'the dominion of communication'. We leven in een maatschappij

en in een economie waarin communicatie in toenemende mate een allesoverheersende rol speelt. Allerlei benaderingen die specifiek op deze communicatiemaatschappij zijn geënt komen in dat laatste hoofdstuk aan bod.

Het is pas in de conclusie van hun boek dat Mattelart en Mattelart ook een persoonlijk standpunt innemen. Meer bepaald bekritisseren ze de toenemende profilering van de communicatiewetenschap als een discipline die dienstig is aan deze economie en deze maatschappij, in plaats van ze kritisch te bevragen. Ook al gaat het om een eerste expliciete stellingname, het feit dat de auteurs deze mening zijn toegedaan, verrast de lezer van het boek niet. *Theories of communication* kan beschouwd worden als een overzichtelijk resumé van wat er op de communicatietheoretische markt zoal te koop is. Zo'n resumé is nuttige lectuur voor eenieder die een kritische opinie over de 'informatiesamenleving' wil ontwikkelen.

#### Literatuur

- Servaes, J., & Frissen, V. (red.) (1997). *De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap. Theorie, methodologie en case-studies*. Leuven/Amersfoort: Acco.
- Spitulnik, D. (1993). Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*, 22, 293-315.

*Stefan Mertens, aspirant FWO-Vlaanderen aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Brussel.*

*Joost de Bruin (1999)*

**De spanning van seksualiteit.  
Plezier en gevaar in jongerenbladen**

---

Amsterdam: Het Spinhuis  
ISBN 90 5589 146 0; Prijs f 32,50/ Bfr. 650;  
232 pagina's

Bladen gericht op jongeren nemen, ondanks de opkomst van nieuwe media, aan belang toe. Het aantal titels en de oplagen van jongerenbladen groeien gestaag. Onder andere VNU dekt met de vele titels nagenoeg elk geslachts- en leeftijdssegment af. Het lijkt er op dat jongeren in 'hun' bladen vinden wat hen aanspreekt; volwassenen kunnen via deze bladen te weten komen wat de jeugd bezighoudt. Seksualiteit is een belangrijk, zo niet het belangrijkste, thema in deze bladen. De Bruin bespreekt welke rol de seksualiteit speelt in bladen als *Webber*, *Fancy*, *Yes*, *Break Out!*, *Top 10* en *Hitkrant* en hoe de bladen er in tekst en beelden mee omgaan. Hij vergelijkt de bladen ook met Britse tegenhangers en verklaart waarom de bladen soms zo schokkend gevonden kunnen worden en tegelijkertijd zo vreselijk spannend kunnen zijn. Uitgebreid wordt ingegaan aan op semiotiek, vertooganalyse en worden de technieken van inhoudsanalyse van de Glasgow Media Group en de Cultural Studies-benadering behandeld. Het boek bevat gedegen onderzoek en is met een journalistieke flair geschreven. Een erg aantrekkelijke combinatie voor iedereen die geïnteresseerd is in de vraag hoe jongeren via de jongerenbladen over seksualiteit geïnformeerd worden en een praktische toepassing van inhoudsanalyse kan waarderen.

*Milly Buananno (Ed.) (1999)*

**Shifting landscapes. Television fiction in Europe**

---

Luton: University of Luton Press  
ISBN 1 86020 566 6; Prijs £ 12,95; 208 pagina's

In veel Europese landen is sprake van een televisierenaissance. Eigen, nationale producties of lokale bewerkingen van buitenlandse formats vieren hoogtij. Een belangrijk aandeel daarvoor is weggelegd voor televisiedrama, comedy's of soaps. Het aantal pan-Europese producties neemt ook toe. Niet alleen het aandeel nationale producties op Europese televisiezenders, zowel commercieel als publiek, stijgt, ook worden nationale producties vanwege de hoge kijken- en waarderingscijfers op prime time gezet. Voorbeelden in Nederland: *Baantjer*, *All stars*, *Goudkust*, *Onderweg naar morgen*, *Goede tijden, slechte tijden*, *Mijn dochter en ik*, *Oppassen*. In onderhavig boek wordt verslag gedaan van *The Eurofiction Project*, een landenvergelijkende studie naar de aanbod- en kijkmarkt van televisiedrama in zeven Europese landen: Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Rusland en Zwitserland. Het boek begint met een methodische verantwoording en daarna volgen zeven landenstudies. Hierna volgt een uitgebreide lijst van nationaal televisiedrama in de zeven landen. Wat ontbreekt is een overzicht waarin de zeven thuismarkten met elkaar vergeleken worden en waaraan eventueel conclusies voor Europees beleid te koppelen zijn. Het project is nog niet afgesloten; wellicht iets voor een vervolgpublishing?

*Irène Diependaal (1999)*

## **Emily! De Koninklijke verloving die niet doorging. Een leerzame ervaring**

**Amsterdam. Het Spinhuis**

ISBN 90 5589 162 2; Prijs f 37,50; 246 pagina's

Het boek van historica en bestuurskundige Diependaal is een reconstructie van de mediahype rond Emily Bremers en de – veronderstelde – relatie met kroonprins Willem-Alexander. De eerste berichtgeving hierover dateert van januari 1995 in het weekblad *Weekend*, waarin Emily geïntroduceerd werd als de toekomstige bruid van de kroonprins. Er volgde bijna vier jaar een publicatie-hausse: weliswaar geen echte toekomstige koningin, maar wel de koningin van de roddelbladen. Naarmate zich steeds meer een koningsdrama leek te ontwikkelen, besteedden ook de 'serieuze' pers steeds meer aandacht aan de vermeende relatie. De media vielen over elkaar heen. Diependaal ging op zoek naar waarheid en leugen in de berichtgeving en toont in haar analyse van het nieuws over kroonprins en vriendin aan dat veel nieuwsberichten op elkaar gebaseerd waren en dat 'het nieuws' uit de roddelbladen een belangrijke rol heeft gespeeld in de kolommen van de serieuze pers. Het boek gaat met name over beeldvorming: het ging de pers (en het publiek?) niet over de werkelijke relatie tussen de kroonprins en Emily Bremers. Men geloofde wat men wilde geloven. Toch is de conclusie van Diependaal ook dat er veel 'waars' schuil gaat in de roddelberichten... Echter, doordat journalisten van de roddelpers en serieuze media over elkaar heen vallen om de trein niet te missen is de verloving van Willem-Alexander met Emily Bremers een spooktrein geworden. Parallelen met Maxima zijn makkelijk te trekken en de 'uitval' van Koningin Beatrix in november naar de serieuze pers en de verantwoordigde reacties van die zelfde pers worden na lezing van het boek van Diependaal ernstig genuanceerd.

*Wim Evers (1999)*

## **Informeel openbaarmaking. Een studie naar de massacommunicatieve betekenis van onderlinge gesprekken**

**Nijmegen: Eigen beheer**

ISBN 90 9013008 X; 197 pagina's

Na het 'standaardwerk' van Winfried B. Lerg *Das Gespräch* (1970) is dit – bijna dertig jaar na dato – de eerste omvangrijke studie naar de betekenis van niet aan massamedia gekoppelde uitingen van openbare communicatie. De auteur begint in dit proefschrift, met succes verdedigd aan de Katholieke Universiteit Nijmegen, met de constatering dat in het massacommunicatieve onderzoek veel aandacht uit gaat naar de sociale en economische organisatie, culturele factor en werking van (massa)media. Aandacht voor deze 'formele massacommunicatie' lijkt in eerste instantie vanwege de belangrijke maatschappelijke betekenis van media gerechtvaardigd. Echter, zo is de stelling van Evers, het is onterecht om aan de maatschappelijke betekenis van niet aan media gebonden uitingen van massacommunicatie voorbij te gaan. Ook is er een wetenschappelijke rechtvaardiging voor onderzoek naar deze meer 'informele' vormen van massacommunicatie: het formele object van de communicatiewetenschap, de openbaarheid, krijgt gestalte door vele vormen van communicatie. Deelnemers aan de openbaarheid constitueren op allerlei manieren deze openbaarheid: door het gebruik van media, maar ook door allerlei vormen van interpersoonlijke communicatie. Essentieel in de opvatting van de auteur is dat alle vormen van communicatie waarbij sprake is van het aanbieden van informatie, kennis of boodschappen, en die daarmee bijdragen of kunnen bijdragen aan het publieke domein, bestudeerd dienen te worden. Na een solide theoretische onderbouwing van deze opvatting doet de auteur verslag van een uitgebreide literatuurstudie naar

onderzoeken naar en theoretische verhandelingen over 'informele vormen van massacommunicatie'. Zo passeren Brouwer, Stappers, Lerg, Bauer, Rogers en Chaffee de revue en komen studies naar geruchten, stadslegenden, gossip, buurtbabbel, nieuwsdiffusie en graffiti ter sprake. Op basis van deze secundaire analyses concludeert Evers dat meer studie naar het maatschappelijke belang van informele massacommunicatie gerechtvaardigd is. Een tweede conclusie die hij trekt is dat 'het gesprek' een eigenstandige vorm van massacommunicatie is en dat een eigen onderzoeksinstrument noodzakelijk is. Het gesprek is geen afgeleide van gemedieerde communicatie. Dat wil niet zeggen dat beide vormen niets met elkaar te maken hebben. Soms is dat zo – er wordt op het werk over een uitzending van een voetbalwedstrijd gesproken –, maar ook komt het voor dat het gesprek lange tijd 'zelfstandig' bestaat en zelfs aanleiding kan zijn tot bijvoorbeeld nieuwsberichten in de media of het opzetten van ('underground') media. De auteur legt hiermee een hernieuwde grondslag voor het opzetten van vervolgonderzoek naar de relatie tussen de ideaaltypische verschijningsvormen van openbare communicatie: de formele en informele massacommunicatie.

*Chiel Galjaard (1999)*

## **Wie bekommert zich om de overheid? Menselijke omgang tussen politici, bestuurders, ambtenaren en allerlei andere personen**

**Utrecht: Lemma**

**ISBN 90 5189 559 3; Prijs f 39,90/Bfr. 800; 184 pagina's**

Het contact tussen overheid en publiek wordt enerzijds gekenmerkt door zakelijkheid en afstandelijkheid met uitwassen van onverschilligheid en desinteresse (lage opkomst verkiezingen), anderzijds kan het

contact tussen burgers en bestuurders vormen aannemen die het beste en het slechteste in de mens boven brengt (Dokkumer protest tegen asielzoekerscentrum). De emotionele factor beïnvloedt in veel gevallen het handelen van het politiek bestuur, de overheidscommunicatie en het publiek. Meer dan men in eerste instantie zal toegeven. In onderhavig boek schets 'oude rot' Chiel Galjaard een beeld van de zichtbare en onzichtbare wetmatigheden van politiek bestuur, van de rol van de (communicatie)-ambtenaar hierin en de relatie tussen burger en bestuur die daarmee samenhangen. De korte essayistische hoofdstukken nodigen uit tot lezen. Het is een boek met een heel persoonlijke inkleuring van iemand die 45 jaar als overheidsvoorlichter, communicatiedocent en communicatieadviseur het vak, bestuur en de burger heeft geëindigd.

*Joan Hemels*

## **De gouden eeuw van het dagblad. Een visie op professionaliteit en identiteit van de krant met het oog op een nieuw millennium**

---

**Antwerpen/Wilrijk:**

**Communicatiewetenschap UIA**

**geen ISBN; geen handelseditie; 64 pagina's**

Volledige versie van een – in verkorte vorm – uitgesproken rede door Joan Hemels bij de aanvaarding van de Leerstoel Abraham Verhoeven aan de Universitaire Instelling Antwerpen. De tekst wordt voorafgegaan door een ten geleide van Herman Van Pelt werkzaam bij het zwaartepunt

Communicatiewetenschap van de UIA en een inleiding van Gaston Durnez, journalist van het dagblad *De Standaard*. Doelstelling van de wisselleerstoel is het kritisch volgen van ontwikkelingen in de wereld van de media in het algemeen en de journalistiek in het bijzonder, met name daar waar het gaat om de eigendomsverhoudingen, de toe-



gang, de inhoud en het gebruik van gedrukte en audiovisuele media.

*Joan Hemels (1999)*

## **Journalistiek en religie in de actuele cultuurbeleving**

**Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever**  
ISBN 90 727 27 178; Prijs f 30,00/ Bfr. 600;  
112 pagina's

Journalistiek en religie zijn volgens Hemels een nieuwe relatie aangegaan. Het thema Mijn God van de Nederlandse Boekenweek 1997 heeft als een katalysator gewerkt op een ontwikkeling die al was begonnen. Het publieke debat over de betekenis van (religieuze) zingeving werd er door aangezwengeld. Op opiniepagina's van kranten en tijdschriften verschenen artikelen over de meest uiteenlopende geestelijke stromingen. Polemieken over atheïsme en bekeringen zetten de discussie over levensbeschouwelijke onderwerpen op scherp. Wat zijn hiervan de diepere oorzaken? Heeft het met het fin-de-siècle-gevoel bij journalisten te maken? Overleeft de mediahype over religie en zingeving de eeuwwisseling of is er sprake van een millenniumprobleem? Kan de journalistiek wel overweg met deze thema's? Aan deze vragen waagt Joan Hemels zich in een vlugschrift dat door hemzelf als 'verkennend onderzoek' wordt aangeduid, met name bedoeld voor verdere meningsvorming.

*Rudi Laermans (1999)*

## **Communicatie zonder mensen**

**Amsterdam: Boom**  
ISBN 90 5352 460 6; Prijs f 46,50/Bfr. 950;  
276 pagina's

Stellingname van de auteur is dat het sociale leven en samenlevingen, culturen, groepen en dergelijke een grote mate van orde

en regelmaat kennen. Beginnend met een algemene introductie op de belangrijkste sociologische stromingen die een verklaring in zich dragen voor deze orde en regelmaat. Hij staat daarbij uitvoerig stil bij enkele kernbegrippen uit de sociologie en behandelt op een eigen wijze zaken als 'sociaal systeem', 'cultuur' en 'moderne maatschappij'. Laermans gaat daarbij met name in op de systeemtheoretische benadering van Niklas Luhmann. Ook andere invloedrijke sociologen passeren de revue: Durkheim, Weber, Garfinkel, Beck en Bourdieu. De auteur confronteert de denkwijze van deze sociologen met het werk van Luhmann. Dit levert aardige inzichten op in verschillen en overeenkomsten in de diverse opvattingen over orde, chaos, regelmaat, toevalligheid en ontwikkeling binnen sociale structuren.

*Paul Löhr & Manfred Meyer (Ed.) (1999)*

## **Children, television and the new media**

**Luton: University of Luton Press**  
ISBN 1 86020 567 4; Prijs £ 14.95; 447 pagina's

Nieuwe media zijn voor kinderen en adolescenten, meer dan voor welke andere bevolkingsgroep, belangrijke 'toys and tools in every day life' geworden. In de huiskamer, de eigen (slaap)kamer, op de fiets, op het schoolplein, overall worden nieuwe communicatiemiddelen door jongeren gebruikt. De laatste jaren trekt dit ook de aandacht van wetenschappers. In Nederland en Vlaanderen besteden onder meer Van der Voort, Beentjes, Roe en Muys regelmatig aandacht aan dit thema. Het Duitse *Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)* is initiatiefnemer voor een uitgebreide studie naar het gebruik van nieuwe media door Duitse jongeren en de consequenties van dit gebruik voor persoonlijke en maatschappelijk



ke ontwikkeling. In onderhavig boek worden 26 onderzoeken, beschouwingen en commentaren bijeengebracht. Deze stukken zijn gegroepeerd naar zeven thema's: 'Do children need television?', 'Children's television and transformation', 'Internet and multimedia', 'Television features and formats', 'The violence issue', 'Adolescents and their media worlds', 'Music on television'. Alle belangrijke issues uit recent communicatiewetenschappelijke, mediasociologisch en sociaal-psychologisch onderzoek komen aan de orde. Een must voor iedereen. Bijdragen van onder anderen Bren Bachmaier, Bruno Bettelheim, Jo Groebel, Michael Schmidbauer, Helga Theunert, Waldemar Vogelgesang en Arne Willander.

*Lex van Meurs (1999)*

## **Switching during commercial breaks**

**Hilversum: Intomart**

ISBN 90 70905 09 4; Prijs onbekend; 241 pagina's

Het proefschrift van de hand van Lex van Meurs, met succes verdedigd bij de Universiteit van Amsterdam, geeft inzicht in de mate waarin schakelgedrag ('zappen') tijdens reclameblokken leidt tot verlies en winst van kijkdichtheid, en de factoren die dit schakelgedrag veroorzaken. Het onderzoek leidde tot een model om het effect van schakelgedrag op de kijkdichtheid tijdens reclameblokken te voorspellen en een reeks van praktische aanbevelingen voor zenders om ongewenst schakelgedrag te beperken. De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zijn:

- 1 tijdens een reclame blok schakelt gemiddeld ruim een kwart weg, terwijl ruim zeven procent als nieuwe kijker erbij komt;
- 2 schakelgedrag is niet louter instrumenteel, maar heeft veel te maken met het programma-aanbod voor en na het reclame-

meblok en het programma-aanbod op andere zenders;

- 3 kijkers schakelen niet weg vanwege het soort reclame of het soort product dat wordt aangeboden;
- 4 schakelgedrag is door zenders te beperken door betere programmering rondom de reclameblokken en het inkorten van reclameblokken.

Het proefschrift bevat een schat aan informatie en geeft een zeer uitgebreid overzicht van relevant theoretisch en empirisch onderzoek.

*Cor Molenaar (1999)*

## **Veranderingen door Internet. Branches in de toekomst**

**Alphen aan den Rijn: Samsom**

ISBN 90 140 6282 6; Prijs f 55,00/Bfr. 1100; 214 pagina's

De opkomst van Internet heeft grote gevolgen voor het bedrijfsleven. Onder leiding van Molenaar (hoogleraar E-marketing te Rotterdam) hebben groepen studenten de meest actuele ontwikkelingen in een zestal branches geanalyseerd. Goede en slechte toepassingen worden weergegeven, bedreigingen uiteen gezet, maar bovenal wordt ingegaan op de kansen van iedere schakel in de bedrijfskolom. Zelden is een innovatie zo snel geadapteerd en geaccepteerd als Internet. Het koopgedrag van consumenten is aan het veranderen en stelling van de auteurs is dat bedrijven hun commerciële activiteiten daar (deels) naar zullen moeten richten om te kunnen voortbestaan. Een waardevolle bijdrage aan de recent opgekomen discussie over en studies naar E-commerce.

Albert Moran (1999)

## Copycat tv. Globalisation, program formats and cultural identity

Luton: University of Luton Press

ISBN 1 86020 537 2; Prijs £ 14,95; 204 pagina's

Het is mogelijk: op een avond zit je te zappen en kom je achtereenvolgens bij drie programma's uit die weliswaar op drie verschillende zenders worden uitgezonden, in drie talen, maar toch sterk op elkaar lijken. *The restless years*, *Goeden tijden*, *slechte tijden* en *Gute Zeiten*, *schlechte Zeiten* of *Prisoner cell blok H*, *Dangerous women* en *Vrouwenvleugel*: allemaal hetzelfde of knap van elkaar nageemaakt? In *Copycat tv* gaat Albert Moran in op deze vraag. Hij bespreekt verschillende soaps en (game)shows die in meerdere landen in nagenoeg hetzelfde format terug te vinden zijn. Erg actueel, immers John de Mol maakt gouden tijden mee met het verkopen van zijn kleine zus en *Big Brother* aan buitenlandse televisiestations. Leuk om te lezen hoe een Britse auteur kijkt naar de vernederlandste versies van Amerikaanse, Britse en Australische programma's. Toch worden programma's en scripts niet zonder meer gekopieerd. Door het herschrijven van de originele scripts, bijvoorbeeld bij *Vrouwenvleugel*, wordt volgens Moran voldaan aan de wens de eigen nationale identiteit in de soaps te brengen. Thema's als etnische verschillen, vrouwenmishandeling binnen het huwelijk en in de gevangenis en seksuele vrijheid zijn 'typisch' (sic) Nederlandse ingrediënten. Vanuit een oogpunt van behoud van de eigen cultuur is het beter om een format te bewerken dan om de zoveelste *Starsky and Hutch* uit de Verenigde Staten te kopen en uit te zenden, aldus Moran.

David E. Morrison (ed.) (1999)

## Defining violence. The search for understanding

Luton: University of Luton Press

ISBN 1 86020 568 2; Prijs £ 12,95; 149 pagina's

Met enige regelmaat komt bij University of Luton Press (v/h John Libbey Media) een boek uit dat in gaat op de invloed van geweld op televisie op (jeugdige) kijkers. Na David Gauntletts *Moving Experiences* (1995; zie *Massacommunicatie* 1995/3, pp. 241-242) en *Video Critical* (1997; zie *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 1997/2, pp. 147-148) verschijnt nu *Defining Violence* van Davis E. Morrison. In tegenstelling tot de twee genoemde boeken, gaat het hier niet om een gedegen kwantitatief wetenschappelijk onderzoek naar het thema, maar is er sprake van een meer essayistische benadering. Het betreft een kwalitatieve studie waarvoor Morrison een aantal (groeps)gesprekken heeft geëntameerd met onder andere jongeren die in aanraking zijn geweest met justitie, politieagenten, oorlogsveteranen, vrouwen met angstsyndroom en ouders van jonge kinderen. Met hen is hij op zoek gegaan naar de beleving van televisiegeweld. Uit het onderzoek kwam onder andere naar voren dat de manier waarop geweld getoond wordt op televisie en het soort geweld van invloed zijn op de geweldsbeleving. Nagenoeg alle kijkers kunnen het geweld relativeren en zien – ongeacht hun achtergrond – geweldsscènes en nieuwsitems met geweld als een 'overtreding' van wat maatschappelijk acceptabel is.

*Paul Oskamp & Rudolf Geel (1999)*  
**Concreet en beeldend preken**

---

**Bussum: Uitgeverij Coutinho**  
ISBN 90 6283 164 8; Prijs f 37,50/Bfr. 750;  
192 pagina's

*Concreet en beeldend preken* is een handleiding voor toekomstige predikanten, pastoraal werkenden en lekenprekers, waarin de preek wordt opgevat als een communicatiemiddel en de predikant als iemand die er naar streeft een zo goed mogelijk gehoor te vinden. De auteurs behandelen de totstandkoming van preken, van eerste ontwerp tot en met de voordracht. Ook komen de verschillende vormen van preken aan bod zoals verhalende preken en betogende prediking. Ook wordt aandacht geschonken aan verschillende publieken: het preken voor kinderen krijgt extra aandacht. Speciale aandacht wordt geschonken aan het schrijven ('componeren') van preken: zinsbouw, stijl, formuleren en voordragen. Het boek heeft een uitgebreid zakenregister en is daarmee, naast een gedegen handboek, een handig naslagwerk.

*Sue Ralph, Ro Langham Brown & Tim Lees (Ed.) (1999)*

**Youth and the global media**

---

**Luton: University of Luton Press**  
ISBN 1 86020 564 X; Prijs £ 12,95; 249 pagina's

Het mediagebruik van kinderen en adolescenten is de laatste jaren aan veranderingen onderhevig. Niet alleen maken jongeren veel meer gebruik van nieuwe media, ook het aanbod op televisie en de wijze waarop jongeren daar gebruik van maken is drastisch veranderd. Kinderen kijken naar soaps die voor volwassenen bestemd zijn en er zijn speciaal op kinderen gerichte nieuwsprogramma's, meerdere 24-uurs

muziek-, kinder- en cartoonzenders bij gekomen. Kinderen zijn actieve mediaconsumenten waarop speciale reclame- en merchandisingstrategieën worden ontwikkeld. Hoe gaan kinderen met deze veranderende mediaomgeving om? Wat voor invloed heeft de opkomst van nieuwe media en een groter aanbod van televisiekanalen op het leesgedrag van kinderen? Krijgt de populaire cultuur nog meer grip op kinderen? Tijdens het 29e University of Manchester Broadcasting Symposium (1998) stonden deze thema's centraal. Speciale aandacht ging daarbij ook uit naar de mondialisering van de mediastructuur en -inhouden. In dit boek vinden we de aangepaste papers van deze bijeenkomst terug. De bijdragen zijn zeer divers van aard en enige redactie of een toevoegde leeswijzer zou prettig zijn. Deze ontbreken echter. Na een kort voorwoord wordt de lezer aan z'n lot over gelaten. De verschillende papers worden volstrekt door elkaar gepresenteerd en enige lijn is niet te ontdekken. Dat wil echter niet zeggen dat de bijdragen niet interessant of relevant zijn. Bijdragen over afstandsonderwijs, de rol van MTV in de beeldvorming van jongeren, de wijze waarop kinderen naar nieuwsuitzendingen kijken, een onderzoek naar de 'leereffecten' van een anti-drugscamapagne en de film *Trainspotting*, de rol van 'sterren' in de beeldvorming van jongeren, et cetera. Enkele auteurs: David Buckingham, David Elstein, Amanda Hayne, Alan Mars, Kathryn Smooch Egan, Jeanette Steemers en Martin Wainwright.

*Toon Remmen (2000)*

**Journalistiek als kwestie van bronnen**

---

**Delft: Eburon**  
ISBN 90 5166 748 5; Prijs f 59,50/Bfr. 1200;  
384 pagina's

Journalisten zijn afhankelijk van bronnen over alle soorten van onderwerpen. Wat

nieuws is hangt sterk af van de bronnen, want nieuws is niet zozeer gelegen in gebeurtenissen als wel in wat mensen zeggen over gebeurtenissen. Steeds vaker is nieuws ook het commentaar van mensen op elkaars uitingen en handelingen. Bronnen zijn, onverlet de autonomie van de journalist, in feite coproducenten van de inhoud van journalistieke media. Mede als gevolg van de sterke professionalisering van voorlichting en public relations is de invloed van niet-journalisten op het totstandkomen van journalistieke media-inhoud toegenomen. In deze Nijmeegse communicatiewetenschappelijke dissertatie krijgen bronnen een volwaardige plaats in een denkmodel over journalistiek: de brongeorïenteerde benadering van journalistiek. De 'geloofwaardigheid' van zowel journalist als bronnen krijgt een centrale plaats. Conclusie van Rennen en tevens 'opdracht' aan de hedendaagse journalistiek: een van de manieren om geloofwaardigheid van berichtgeving te bevorderen is duidelijk zijn over de bronnen van uitspraken en verhalen.

*Mark Thompson (1999)*

## **Forging war. The media in Serbia, Croatia, Bosnia and Hercegovina**

---

Luton: University of Luton Press

ISBN 1 86020 552 6; Prijs £ 12,95; 388 pagina's

*Forging war* is een bijzonder boek. Bijzonder vanwege het feit dat het een gedegen en compleet overzicht geeft van de mediastructuur in de voormalige Joegoslavische deelrepublieken en de wijze waarop verschillende media omgegaan zijn met de periode van oorlog en transitie en bijzonder omdat de auteur een eerdere versie van het boek heeft voorgelegd aan lokale deskundigen en met hen de discussie is aangegaan omtrent de juistheid van feiten en de argumentatie van interpretaties.

Gedeeltelijk zijn deze discussies terug te vinden in het boek als bijlage. Een bijzonder informatief boek, te meer omdat bekende boeken over Europese mediastructuren de mediasituatie in het voormalige Joegoslavië niet of slechts gedeeltelijk beschrijven. Echter de grootste waarde van het boek gaat schuil in de accurate wijze waarop Thompson beschrijft welke rol de media hebben gespeeld in de oorlogsperiode(n): hoe de media zijn gemanipuleerd en hoe de media de publieke opinie, bewust en onbewust, hebben gemanipuleerd. Noel Malcolm schreef over het boek in *The Spectator*: 'Forging war is an important book, the only work of its kind (...). A study of the political manipulation of the media in Serbia, Croatia and Bosnia before and during the war, it is dispassionate, scrupulous, richly detailed and quite free from bias or special pleading'.

## Adreswijziging

Met ingang van 1 februari 2000 is het redactiesecretariaat van  
*Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* overgegaan naar dr. Jan Gutteling.

Drs. Coen van der Linden is toegetreden tot de redactie.

Alle correspondentie, recensies, kopij, verzoeken, mededelingen, e.d.  
dienen gericht te worden aan:

*Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*

t.a.v. dr. Jan Gutteling

Toegepaste Communicatiewetenschap

Faculteit WMW – Universiteit Twente

Postbus 217

NL-7500 AE Enschede

Telefoon: 053 489 3290

Fax: 053 489 4259

E-mail: [J.M.Gutteling@wmw.utwente.nl](mailto:J.M.Gutteling@wmw.utwente.nl)

*Peter Vasterman*

## **The dynamics of the mediahype**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 2-24**

By analysing six cases ('senseless' violence, sexual abuse in schools, terminal care in nursing homes, a political crisis, the swine fever epidemic, all in The Netherlands and the BSE-crisis in Great Britain), a theoretical model is developed, which makes it possible to define different kinds of mediahypes. Each kind of mediahype shows its specific dynamics.

*Harry van den Berg & Kees van der Veer*

## **Computerized text analysis: evaluating CETA**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 25-39**

Computers can play different roles in text analysis. We will examine a program which functions as a computerized decision support system: CETA (Computer Aided Evaluative Text Analysis, developed by Van Cuilenburg et al., 1988). CETA is based on a method of text analysis, known as the Network analysis of Evaluative Texts (the NET-method). In evaluating CETA we will focus mainly on the methodological principles of this program.

After outlining the principles of the NET-method and the recommended procedures for the use of CETA, we will formulate several hypotheses concerning its strengths and weaknesses. These hypotheses will be tested by means of a case study: an in-depth analysis of news coverage by the *New York Times* of the air traffic controllers' strike against the Reagan administration in the early 1980s.

We will consider primarily one key *New York Times* editorial to illustrate the potentials and limitations of this method of text analysis.

*Jan de Ridder & Joyce de Ruiter*

## **In search of information: well-considered or arbitrary?**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 41-54**

Differences between the information search behavior of officials of the Dienst Vreemdelingenpolitie (immigration service/aliens police) in Amsterdam may have important effects on their decisions. In this article we present the results of a research to this information search behavior. It deals with an experiment in which officials were confronted with three different fictive situations. The conclusion is that officials strongly disagree about the amount of information they say to need in different decision situations. That does not imply of course that decisions will differ too. In our research we pay attention to the question which problem independent factors influence the amount of information officials ask for. Our research shows that age and the fact that the respondent has a background of police officer have effects. Older ones ask for more information than younger employees. Respondents with a background of police officer want more information than the other officials. That last facts may deal with two connected aspects, namely a more searching oriented attitude of those respondents and/or the fact that they have all the same professional background.

*Bas van den Putte*

## **The usefulness of a typology of advertising models**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 55-68**

Franzen developed a typology, consisting of seven advertising models. Some models

aim at an immediate reaction of the consumer, such as the Sales-response model. Other objectives can only be obtained in the long term, such as the Emotions model that tries to associate the advertised brand with emotions. The Symbolism model associates the brand with lifestyle and group values, whereas the Relationship model wants to establish a brand's identity by stressing personal values. The Persuasion model gives information about instrumental benefits of the product, and the Likeability model assumes that appreciation of the brand can be obtained by appreciation of the commercials. Finally, the Awareness model aims primarily for brand recall. In a first empirical test, it is demonstrated that this typology is not only theory, but that television commercials can be found that apply one of the seven advertising models. More importantly, these models had the postulated effects.

*Moniek Buizen & Patti M. Valkenburg*  
**tv advertising and children's  
Christmas wishes**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,  
2000, 28, 69-83**

In December 1997, 250 children were asked to list their Christmas wishes. These requests were then compared to the commercials that were broadcast at the time of data collection. Sixty-seven percent of the seven- and eight-year-olds, 49% of the 9- and 10-year-olds, and 40% of the 11- and 12-year-olds asked for at least one advertised product. Children's gender and age, as well as their level of exposure to the network that aired the most commercials, were significant predictors of their requests for advertised products.



|   |           |
|---|-----------|
| <b>Redactioneel</b>   | <b>1</b>  |
| <b>Artikelen</b>  |           |
| <i>Peter Vasterman</i><br>De dynamiek van de mediahype  | 2         |
| <i>Harry van den Berg &amp; Kees van der Veer</i><br>Computerondersteunde tekstanalyse. Het geval CETA  | 26        |
| <i>Jan de Ridder &amp; Joyce de Ruijter</i><br>Informatiezoeken: weloverwogen of willekeurig?<br>Verslag van een onderzoek naar informatiezoekgedrag<br>van medewerkers bij de Dienst Vreemdelingenpolitie te<br>Amsterdam/Amstelland | 41        |
| <i>Bas van den Putte</i><br>De ene reclame is de andere niet. Onderzoek naar de houd-<br>baarheid van een typologie van reclamewerkingsmodellen   | 55        |
| <i>Moniek Buijzen &amp; Patti M. Valkenburg</i><br>Televisiereclame en de sinterklaas- en kerstwensen<br>van kinderen   | 69        |
| <b>Recensies</b>  | <b>84</b> |
| <b>Gesignaleerd</b>   | <b>90</b> |
| <b>Mededelingen</b>   | <b>98</b> |
| <b>Summaries</b>  | <b>99</b> |