

TIJDSCHRIFT VOOR  
**COMMUNICATIE**  
*wetenschap*

*Manfred van Kesteren & Jos de Haan*

**Digitaal kapitaal:  
verschillen in computerbezit en -gebruik tussen  
jongeren en ouderen**

*Karin Raeymaeckers*

**DeMix:  
een marketingtool voor krantenleesgedrag bij  
jongeren?**

*Marielle Jacobi & Leen d'Haenens*

**Op zoek naar een nieuw thuis:  
Een exploratieve studie naar het media- en inte-  
gratiegedrag van vluchtelingen**

*Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg*

**'Appeals' in televisiereclame:  
Een inhoudsanalyse van commercials gericht op  
kinderen, adolescenten en volwassenen**

JAARGANG 28 NUMMER 3 2000

Uitgeverij Boom

**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 Nijens, 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**

Uitgeverij Boom BV, Carola Hageman, Prinsengracht 747-751, 1017 JX Amsterdam, tel. (020) 5200126, chageman@uitgeverijboom.nl

#### **Administratie**

Voor abonnementen en losse nummers wende men zich tot het adres van de uitgeverij te Meppel: Uitgeverij Boom, Postbus 400, 7940 AK Meppel; tel. (0522) 237555. Advertentie-exploitatie: Uitgeverij Boom BV (020) 5200126.

*Nieuwe abonnementen:* abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

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

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

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

*Abonnementsprijs:* voor particulieren f 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 verveelvoudigd.

Nederlands  
**uitgeversverbond**  
Groep uitgevers voor  
vak en wetenschap

ISSN 1384-6930

JAARGANG 28 NUMMER 3 2000  
**COMMUNICATIE**  
wetenschap

## Redactioneel

Uitgeverij Bohn, Stafleu, Van Loghum heeft het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap jarenlang op voortreffelijke wijze onderdak gegeven. In die periode heeft het tijdschrift enige gedaanteverwisselingen ondergaan, evenals het redactionele beleid. Via een snaakse stijlvariatie op de titel van het proefschrift van Bart Nillesen, dat als titel had 'Een queeste naar voorlichting', kan men gevoeglijk stellen, dat het een queeste was naar communicatiewetenschap. De inleiding van Jan Kleinnijenhuis tijdens het communicatiewetenschappelijk congres in Twente in het afgelopen jaar, doet vermoeden dat er meer dan een communicatiewetenschap moet bestaan. Inmiddels hebben veel disciplines, zoals sociologen, psychologen, communicatiewetenschappers, taalkundigen, een bijdrage aan dit tijdschrift geleverd. Het wetenschappelijk karakter van het tijdschrift en de thematiek, bleken uiteindelijk niet goed meer te passen in het op de praktijk en het bedrijfsleven gerichte beleid van de uitgever. We kunnen u echter met gepaste trots meedelen, dat het tijdschrift vanaf dit nummer door Uitgeverij Boom wordt verzorgd. Gezien de zorgvuldige uitgezette beleidslijn van de uitgever en het getoonde enthousiasme ten aanzien van publicaties binnen het domein van de communicatiewetenschap zijn wij zeer positief gestemd over de samenwerking tussen de nieuwe uitgever en redactie.

Het eerste artikel in dit nummer van de hand van Manfred van Kesteren en Jos de Haan 'Digitaal kapitaal', betreft onderzoek naar verschillen in kenmerken van oudere en jongere bezitters van 'personal computers'. Twee factoren zijn vooral bepalend voor het gebruik van thuiscomputers, namelijk de mate waarin men in de eigen werkomgeving reeds ervaring

met pc's heeft opgedaan en de invloed steun van de sociale omgeving.

De Nederlandse dagbladen kende tot een aantal jaren geleden een bijlage voor de jeugd van ongeveer 14 tot 19 jaar. Ondanks het eclatante succes werd de uitgave van de bijlage om onduidelijke redenen gestaakt. Het Vlaamse dagblad 'De Morgen' heeft nog steeds een dergelijke bijlage, zoals uit het artikel van Karin Raeymaeckers blijkt. Deze bijlage blijkt te voldoen aan de verwachtingen en wordt uitermate positief gewaardeerd door de lezers. Het derde artikel van Marielle Jacobi en Leen d'Haenens behandelt de relatie tussen motieven voor mediagebruik van buitenlandse vluchtelingen die in ons land verblijven en de mate waarin zij in de Nederlandse gemeenschap, volgens eigen zeggen, zijn geïntegreerd. Een belangrijk motief was de behoefte Nederlands te leren en kennis te nemen van de Nederlandse cultuur. Wanneer het ging om buitenlandse programma's dan was dat vooral om contact te houden met de eigen cultuur. De onderzoekers rapporteren een verband tussen deze motieven en de mate waarin de vluchtelingen zichzelf als geïntegreerd beschouwen in de Nederlandse samenleving.

In het laatste artikel rapporteren Moniek Buijzen en Patti Valkenburg onderzoek naar kenmerken van commercials voor kinderen, adolescenten en volwassenen. Uit de inhoudsanalyse van 600 commercials bleek dat de op jongens gerichte advertenties vooral gekenmerkt werden door actie, creativiteit en avontuur, terwijl commercials bedoeld voor meisjes aantrekkelijkheid, vriendschap, romantiek en affectie voor kinderen benadrukken.

Erwin Seydel

*Manfred van Kesteren & Jos de Haan*

## **Digitaal kapitaal**

**Verschillen in computerbezit en -gebruik tussen jongeren en ouderen**

*De personal computer heeft een snelle opmars doorgemaakt in de Nederlandse huishoudens. Ouderen zijn echter grotendeels buiten spel gebleven. Is de informatiemaatschappij een samenleving voor jongeren? Hoe komt het dat ouderen de aansluiting dreigen te missen?*

### **Inleiding**

De laatste jaren nemen ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie (ICT) een hoge vlucht. Steeds vaker worden we geconfronteerd met technologische noviteiten die een belangrijke rol in ons maatschappelijk functioneren spelen. De opkomst van de personal computer, het internet en elektronische

betaalwijzen zijn maar enkele voorbeelden. Deze 'digitale revolutie' doet een beroep op menselijke vermogens. Het adequaat omgaan met ICT-producten en -diensten vereist immers specifieke vaardigheden. Tussen bevolkingsgroepen bestaan aanzienlijke verschillen in de beschikking over deze digitale vaardigheden. Hoger opgeleiden, mannen en jongeren hebben over het algemeen meer ervaring met ICT-producten dan lager opgeleiden, vrouwen en ouderen (Van Dijk en De Haan, 1998; 1999). Hier zal nader op de gesignaleerde verschillen tussen jongeren en ouderen ingegaan worden. Ouderen hebben vaak moeite met de overgang van traditionele naar moderne geïnformatiseerde producten en diensten. Opheffing van de vertrouwde dienstverlening zou zelfs tot een zekere sociale uitsluiting kunnen leiden. De recente discussie rondom een verdere automatisering van de NS-kaartverkoop en van de geldverstrekking door banken illustreert deze problematiek. De mogelijke sluiting van loketdiensten zou ouderen in moeilijkheden brengen. Het kopen van (trein)kaartjes en het opnemen van geld zou dan voor ouderen problematisch zijn. Verder hebben slechts weinig ouderen toegang tot moderne ICT-producten zoals personal computer of mobiele telefoon. Hierdoor zouden zij informatie en genoegens als consument aan zich voorbij zien gaan en mogelijkheden tot het gebruik van burgerrechten onbenut laten (vgl. Van Rijsselt en Weijers 1997). En voor zover zij nog ambities op de arbeidsmarkt hebben, zou hun digitale achterstand tevens hun arbeidsmarktkansen verkleinen.

De voortgaande digitalisering van de samenleving is voor ouderen

**Drs. Manfred van Kesteren** is werkzaam als Rijksoverheidstrainee bij de Directie Grote Ondernemingen van de Belastingdienst te Amsterdam. **Dr. Jos de Haan** is verbonden aan het Sociaal en Cultureel Planbureau. Correspondentie: Jos de Haan, SCP, Postbus 16164, 2500 BD Den Haag, tel: 070-340783, e-mail : j.dehaan@scp.nl

echter niet alleen bedreigend. Het biedt hen ook kansen. De verwachting dat het investeren in digitale vaardigheden bij ouderen niet veel zal opbrengen hoeft niet tot een enigszins fatalistische houding ('ouderen hoeven niet meer zo nodig') te leiden. Zij kan ook deuren openen om te participeren in de informatiesamenleving ('ouderen kunnen nog zoveel'). Omdat de vaardigheden als hulpbronnen ingezet kunnen worden bij de concurrentie om schaarse goederen en levenskansen kan ook wel gesproken worden van *digitaal kapitaal*. Sommige ouderen zullen wel profiteren van nieuwe mogelijkheden en anderen niet. De vraag is welke ouderen dat zijn.

De verschillen tussen ouderen en jongeren zullen hier onderzocht worden aan de hand van het bezit en gebruik van de personal computer (PC). De PC is op dit moment een van de meest prominente ICT-producten, onder meer als toegangspoort tot internet en e-mail communicatie. Daardoor krijgt de PC een sleutelpositie in de informatiesamenleving. Wie geen PC heeft of er niet mee overweg kan, is uitgesloten van het gebruik van een nieuwe informatiebron en van een nieuw communicatiemiddel. Over de gevolgen van het niet bezitten van moderne ICT-producten voor het maatschappelijk functioneren is nog relatief weinig bekend. Heeft het thuisgebruik van een PC bijvoorbeeld invloed op de kansen op betaald werk?

Missen ouderen inderdaad belangwekkende informatie? Hier zal nagegaan worden in hoeverre ouderen zelf belemmeringen onderkennen en of zij vinden dat zij een achterstand hebben op personen die goed met nieuwe technologie overweg kunnen. De beleving van de ondervraagden staat dus voorop. Daarom zal er gesproken worden over de *gepercipieerde* achterstand.

De probleemstelling luidt: In hoeverre verschilt het PC-bezit en -gebruik van jongeren en ouderen? Hoe is dit verschil te verklaren en is het van invloed op de gepercipieerde achterstand?

In dit artikel zal verslag worden gedaan van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van zogenaamde focusgroepinterviews. Hierbij zijn in groepsverband jongeren en ouderen ondervraagd over hun PC-bezit en -gebruik, de achtergronden ervan en over de percipieerde achterstand in de informatiesamenleving. Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een analyse van data uit het survey *Sociaal-Economische Ontwikkelingen in Nederland* (Nieuwbeerta, Gijsberts en Ganzeboom, 1998) dat deel uitmaakt van het internationale onderzoek *International Survey of Economic Attitudes* (ISEA).

Voor de presentatie van de onderzoeksresultaten wordt eerst een

theoretisch kader geschetst. Dit kader is uitgebreider beschreven door Van Dijk en De Haan (1998). Daarna komt het kwalitatieve deel van het onderzoek aan bod waarbij achtereenvolgens aandacht geschonken zal worden aan het onderzoeksdesign, de organisatie van de interviews en de resultaten. Daarna worden de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek besproken. Na een beschrijving van de dataverzameling worden de verschillen in bezit en gebruik van de PC tussen ouderen en jongeren en de diffusie van de PC in de verschillende leeftijdsgroepen beschreven. Vervolgens worden de achtergronden van de verschillen nader geanalyseerd. Tenslotte worden de conclusies uit de twee soorten onderzoek gepresenteerd.

### Theoretische achtergrond

Verschillen in PC-bezit tussen ouderen en jongeren bestaan al sinds de introductie van de PC (zie tabel 1). Met name de groep van 65 jaar en ouder blijkt zich ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën te onderscheiden. Opvallend is dat de groep daarvoor (50-64 jaar) tussen 1990 en 1995 een inhaalslag heeft gemaakt (van 17% naar 41%), waardoor het verschil met jongeren kleiner is geworden. Niettemin maakt tabel 1 duidelijk dat ouderen minder vaak dan jongeren een PC bezitten.

TABEL 1

**Aanwezigheid van een home of personal computer in huishoudens, naar leeftijd van de hoofdkostwinner, 1985-1995 (in procenten van de huishoudens)**

	1985	1990	1995
20-34 jaar	11	29	50
35-49 jaar	12	44	66
50-64 jaar	8	17	41
65 jaar en ouder	2	5	10

Bron: SCP (Tijdsbestedingsonderzoek, meetjaren 1985, 1990, 1995)

Ouderen hebben meer problemen bij het gebruik van de PC dan jongeren. Het kost ouderen meer moeite om met een tekstverwerker om te gaan (Gomez e.a., 1986), om met de PC informatie te zoeken (Greene e.a., 1986; Westerman e.a., 1995) en om eenvoudige taken (data entry) op de computer uit te voeren (Czaja e.a.,

1998). Ouderen behoren ook relatief vaak bij de groep die pas laat met bepaalde applicaties gaat werken, zoals Brancheau en Wetherby (1990) aantoonde voor spreadsheet-programma's.

Oorzaken van verschillen in PC-bezit en -gebruik tussen jongeren en ouderen zullen hier gezocht worden in de mate waarin de ouderen en jongeren beschikken over verschillende soorten hulpbronnen. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen sociale, cognitieve en materiële hulpbronnen. De sociale hulpbronnen verwijzen naar het sociale netwerk waarin mensen zich bevinden, alsook naar de kenmerken ervan. Aangenomen kan worden dat personen met een netwerk rijk aan digitaal kapitaal zelf ook redelijk goed met de PC overweg kunnen. De cognitieve hulpbronnen verwijzen naar vaardigheden in de omgang met (nieuwe) informatie- en communicatietechnologie. Onder dit digitale kapitaal valt naast specifieke kennis en eigen vaardigheden, ook de eerdere ervaring en de vertrouwdheid met nieuwe technologie. Verwacht wordt dat naarmate personen over meer digitaal kapitaal beschikken, zij meer van de PC gebruikmaken. Onder materiële hulpbronnen vallen zaken als inkomen maar ook bijvoorbeeld de (vrije) tijdsinvestering in een product als de PC.

Verwacht wordt dat ouderen in mindere mate dan jongeren over deze hulpbronnen beschikken. Ouderen leven in een sociale omgeving waarin digitaal kapitaal schaars is. Ze zijn over het algemeen lager opgeleid dan jongeren en zijn bovendien in het onderwijs niet met ICT vertrouwd geraakt. Verschillen in digitaal kapitaal tussen jong en oud komen verder tot stand door mogelijkheden tot vroegtijdige uitreding uit het arbeidsproces (Van Rijsselt en Weijers, 1997). Vaardigheden worden in dat geval ook niet meer op het werk opgedaan en bovendien ontbreekt de mogelijkheid om van een PC-privé-project gebruikt te maken. Bij ouderen nemen bovendien de fysieke, sensorische en cognitieve vaardigheden af (Freudenthal, 1999). Door dit samenspel van factoren wordt verwacht dat ouderen meer moeite hebben om met moderne digitale apparatuur om te gaan (vgl. Van Goor, 1998). Tenslotte hebben ouderen over het algemeen minder geld te besteden dan jongeren en kan de prijs van een PC een belemmering tot aanschaf vormen.

Naast de kenmerken van individuen zullen de verschillen in PC-bezit en -gebruik ook verklaard worden aan de hand van de perceptie die mensen hebben van de producteigenschappen van de PC. Hieronder vallen zaken als de voordelen van de PC ten opzichte van concurrerende producten, de complexiteit, de aansluiting op

het eigen waarden- en normenpatroon, het imago, de zichtbaarheid en de mate waarin een PC uitgetoet kan worden.

### **Kwalitatief onderzoek**

#### *Het onderzoeksdesign*

De data van het kwalitatieve onderzoek zijn door middel van focus-groepinterviews verzameld. Deze onderzoekstechniek wordt vaak gebruikt voor exploratief onderzoek. Morgan (1996: 130) geeft de volgende omschrijving: *'a research technique that collects data through group interaction on a topic determined by the researcher'*. De interactieve en associatieve processen die plaatsvinden in de groep geven de data een meerwaarde ten opzichte van interviewgegevens van afzonderlijke individuen: *'what makes the discussion in focus groups more than the sum of separate interviews is the fact that the participants both query each other and explain themselves to each other'* (Morgan en Krueger, 1993: 139). Verschillende groepen die onderling sterk verschillen worden met elkaar vergeleken. Binnen groepen zijn de verschillen tussen de groepsleden gering omdat steeds personen met eenzelfde achtergrondkenmerk geselecteerd zijn. Deze opzet bevordert de consensus over bepaald onderwerpen binnen een groep en leidt tot verschillen tussen groepen.

Hier is in eerste instantie geselecteerd op leeftijd, door groepen ouderen en jongeren te interviewen. Om het contrast te versterken is de groep jongeren beperkt tot hoog opgeleiden. Binnen de groep jongeren is een nadere differentiatie aangebracht door een groep alfa-studenten (geschiedenis) en een groep bèta-studenten (TU) te interviewen. Aangenomen wordt dat studenten uit de technische richtingen anders en wellicht ook frequenter gebruikmaken van de PC dan alfa-studenten. De bèta-studenten hebben immers door hun studiekeuze al blijk gegeven van een grote interesse in en aanleg voor techniek. Binnen de groep ouderen (leeftijd tussen 50 en 70 jaar) is een differentiatie gemaakt naar ouderen die regelmatig van een PC gebruikmaken en ouderen die dit niet of slechts zeer summier doen.

Aan de hand van een half-gestructureerde vragenlijst zijn de drie delen van de probleemstelling (verschillen in bezit en gebruik van de PC, verklaringen hiervoor en de gepercipieerde achterstand en onzekerheid) systematisch behandeld. Vragen over mogelijke verklaringen zijn toegespitst op de eerder aangehaalde 'hulpbronnen-hypothese'. Naar de gepercipieerde achterstand en onzekerheid is



in meer algemene zin gevraagd (ICT in het dagelijks leven en mogelijke barrières).

### *Organisatie van de interviews en analyse van de data*

De recruitering van de twee groepen studenten vond plaats in de kennissenkring van een van de onderzoekers. Voor de interviews met de groepen ouderen is contact gezocht met wijkverenigingen en ouderenorganisaties. Ouderen die met de computer (leren) werken bleken regelmatig in verenigingsverband te zijn georganiseerd. Het enthousiasme voor de moderne apparatuur onder deze ouderen vergemakkelijkt het werven van respondenten, waardoor zelfs twee groepen ouderen met computerervaring zijn geïnterviewd. Ouderen zonder computerervaring toonden een zekere reserve om aan een onderzoek over PC-gebruik mee te doen. Gemiddeld deden aan de focusgroepinterviews, die tussen de één en anderhalf uur duurden, acht personen mee. Deze groepsgrootte geeft alle respondenten voldoende de mogelijkheid om aan het woord te komen en stelt de interviewer in staat om overzicht te houden. Bij geen van de interviews waren dominante individuen of zwijgzame personen aanwezig, waardoor de interviewer het stemgebruik nauwelijks hoefde te reguleren. De interviews zijn op geluidsband opgenomen waarna de teksten zijn uitgewerkt. Vervolgens zijn per 'topic' relevante tekstfragmenten geselecteerd en geanalyseerd.

Over het algemeen is generaliseren op basis van kwalitatief onderzoek naar grotere populaties een probleem. Doel van veel kwalitatief onderzoek is dan ook niet om uitspraken te doen die representatief zijn voor grotere groepen, maar om te generaliseren naar theoretische inzichten (Yin, 1989). In het hier gepresenteerde kwalitatieve onderzoek is ook getracht om zulke empirische generalisaties te formuleren. Deze theoretische uitspraken vormen vervolgens de basis voor de hypothesen die in het kwantitatieve onderzoek getoetst zijn. Deze toetsingen leiden wel tot conclusies die geldig zijn voor grotere populaties.

Om de resultaten van de kwalitatieve interviews niet afhankelijk te maken van de opvattingen van enkelen die mogelijk zeer afwijkende standpunten innemen, is veelvuldig gezocht naar consensus over standpunten. Verder zijn tijdens de interviews regelmatig vragen gesteld zoals: 'Heeft u het idee dat wat u nu aangeeft ook geldt voor ouderen in het algemeen?', 'Ziet u dat om u heen ook gebeuren?', 'Geldt dat voor meer studenten uit jullie studierichting?', etcetera. In dit artikel is vooral gerapporteerd over gedrag en

opvattingen waarover in de focusgroepen een redelijke mate van consensus bestond.

### *Resultaten van het kwalitatieve onderzoek*

#### *Studenten*

De PC behoort tot het standaard studiepakket van de huidige student. Vrijwel alle geïnterviewden uit zowel de alfa- als de bèta-richting hebben, evenals veel van hun medestudenten, thuis een PC staan. Deze PC gebruiken zij liever dan die op de universiteit. Beide groepen studenten stemmen de aanschaf van het soort PC en het gebruik ervan af op de eisen die hun opleiding stelt. Alfa-studenten beschikken over relatief verouderde apparatuur, terwijl de bèta-studenten juist geavanceerd materiaal hebben staan. Voor de alfa's voldoet die apparatuur omdat het maken van werkstukken niet meer vraagt dan het gebruik van een tekstverwerker. De bèta's moeten met complexere software zoals mathematische programma's uit de voeten kunnen, waardoor zij meer baat hebben bij 'state of the art'-apparatuur. Alfa-studenten beperken hun PC-gebruik vooral tot studiedoeleinden, terwijl bèta-studenten hun computer ook ter vermaak en uit interesse voor complexe technische systemen gebruiken.

De gebruiksfrequentie en de diversiteit van het gebruik lopen hiermee in de pas. Alfa-studenten zetten de powerschakelaar niet vaker aan dan strikt nodig is. Hun studiegenoten in de bèta-richting daarentegen maken intensief van de PC gebruik (dagelijks enkele uren is geen uitzondering). Onder de laatstgenoemde groep bestrijkt het gebruik een breed scala aan applicaties. Vooral spelletjes en *on line*-toepassingen zoals internet en e-mail worden in dit kader genoemd. Ook het zelf programmeren is populair. Weinig alfa-studenten beschikken via hun eigen computer over toegang tot het World Wide Web. Zij zien het internet (nog) niet als een handig hulpmiddel voor de studie. Toegang tot de elektronische snelweg is er wel binnen de onderwijsinstelling en soms maken zij daar ook gebruik van. De lesmodules over het internet prikkelen hun nieuwsgierigheid.

Het eenzijdige computergebruik onder de alfa's contrasteert met het diverse en veelvuldige gebruik van de bèta's. De digitale vaardigheden van alfa- en bèta-studenten lopen dan ook aanzienlijk uiteen. De alfa-studenten beheersen het werken met een tekstverwerker en geven aan genoeg te nemen met deze basisvaardigheden. Zij gebruiken het liefst zo lang mogelijk conventionele producten en diensten zoals een encyclopedie in boekvorm of vragen advies aan

een loketbediende in de bibliotheek. De bèta-studenten kunnen met veel meer verschillende soorten software overweg en zien de PC als een multifunctioneel apparaat dat diverse conventionele wijzen van communicatie, gegevensbeheer en gegevensgebruik integreert. De bredere toepassing van de PC door de bèta-student lijkt voor een deel verklaarbaar door de neiging om de werking van complexe technische apparatuur te willen doorgronden. De bèta-student ziet voordelen waarvan de alfa-student nog moeten worden overtuigd. De opleiding speelt bij beide groepen een belangrijke rol bij het verwerven van digitale vaardigheden.

De alfa-studenten zijn onder 'zachte dwang' met nieuwe software en hardware vertrouwd gemaakt. Zij toonden bijvoorbeeld weinig animo voor een docentloze internetcursus op de faculteit. Het opnemen van bepaalde modules 'digitale vaardigheden' in het curriculum zou hun digitaal kapitaal kunnen verbreden. Voor bèta-studenten zijn de eisen van de opleiding richtinggevend voor hun verworven vaardigheden.

Een deel van hun computervaardigheden verwerven studenten in hun directe sociale omgeving.

Voor de bèta-studenten stimuleren elkaar bij het aanleren van toepassingen en helpen elkaar met allerhande problemen. Vanuit deze omgeving ervaren zij eveneens een zekere 'sociale druk om bij te blijven'. Volgens een geïnterviewde student zou hij met minder dan een Pentium-processor door studiegenoten zelfs voor 'watje' uitgemakkt worden. De sociale omgeving stimuleert aldus de vernieuwingszin van deze groep. Ook de alfa-studenten hebben baat bij een digitaal onderlegde sociale omgeving. Een deel van hun vaardigheden hebben zij van studiegenoten en van collega's bij bijbaantjes geleerd.

Ook de invloed van het ouderlijk huis wordt tijdens de interviews als bron van vaardigheden genoemd. Veel van de geïnterviewde bèta-studenten hadden thuis al vrij vroeg een computer die zij ook nog eens vrij intensief gebruikten. De alfa-studenten moesten het thuis vaker zonder een computer stellen en zij lijken de gedistantieerde houding ten opzichte van techniek van huis uit mee te krijgen. Bij de intergenerationale overdracht van digitaal kapitaal zijn de bèta-studenten dus in het voordeel ten opzichte van de alfa-studenten.

Andere wegen waarlangs bèta-studenten digitale vaardigheden opgedaan hebben, zijn zelfstudie, experimenteren en het volgen van cursussen.

Hoewel studenten een groep met een relatief laag inkomen vormen, zijn zij toch vaak in het bezit van een computer. Dit geeft aan

dat inkomensbeperkingen geen doorslaggevende rol spelen bij de aanschaf van een computer. Dat de uitgaven veel met de prioriteiten van de kopers te maken hebben, blijkt ook uit het verschil in bestedingen tussen de alfa-en de bèta-studenten. Om bij te blijven investeren de geïnterviewde bèta-studenten een fors deel van hun budget in nieuwe technische en complexe apparatuur. Roeiend met de riemen die men heeft (onder andere door zelfbouw), weten zij toch veel voor elkaar te krijgen. Geïnterviewde alfa-studenten daarentegen houden deze uitgaven graag zo laag mogelijk. Zij nemen het liefst een computer gratis of tegen een zacht prijsje van familieleden of kennissen over.

De bèta-studenten geven aan de ontwikkelingen op PC-gebied nauwlettend te volgen, terwijl de alfa-studenten meer blijkgaven van een afwachtende houding. De alfa's wegen zorgvuldig af welke voordelen een medium als internet voor hen heeft. Het duurt dan ook even voordat zij meegaan in de stroom van nieuwe technologische ontwikkelingen. Toch ervaren de geïnterviewde alfa-studenten geen achterstand op digitaal terrein en voelen zij zich evenmin onzeker over hun positie in de informatiesamenleving. Zij verwachten dat de beschikbare digitale vaardigheden voldoende zullen zijn om mee te kunnen komen binnen het arbeidsmarktsegment waarin zij willen werken. De alfa-studenten lijken zich echter wel te realiseren dat zij zich qua digitale vaardigheden in de achterste gelederen van het studentenpeloton bevinden. Met dit referentiekader ervaren zij wel een zekere achterstand.

Door de intensieve omgang met digitale technieken zien bèta-studenten meer mogelijkheden op het digitale vlak dan studenten uit de alfa-richting. Dit ligt voor de hand, omdat bèta-studenten zich in een op techniek georiënteerde omgeving bevinden en daar later naar alle waarschijnlijkheid ook werk zullen vinden. De bèta-studenten van nu vinden zich de bedenkers van de informatiesamenleving van morgen. Het mag duidelijk zijn dat de bèta-student geen achterstand of onzekerheid ervaart om in deze samenleving te kunnen functioneren. Er is eerder sprake van een gepercipieerde voorsprong ten opzichte van grote delen van de bevolking. Voor zover studenten gevoelens van achterstand kennen, komen deze niet voort uit een vergelijking met het niveau van digitale vaardigheden onder de bevolking als geheel, maar uit een vergelijking met de vaardigheden van concurrenten op de arbeidsmarkt. Onder de geïnterviewde bèta-studenten was enige onzekerheid te bespeuren bij de vergelijking met medestudenten. Zij zijn zich bewust van een onderlinge strijd om de beste posities op de arbeids-

markt. Hierin lijken zij op de alfa-studenten die ook beseffen dat zij moeten 'aan blijven haken' bij ICT-ontwikkelingen om te kunnen concurreren met vakgenoten op de arbeidsmarkt.

#### *Ouderen die geen PC gebruiken*

Van ouderen die niet of nauwelijks een PC aanraken, zou verwacht kunnen worden dat zij weinig van de gebruiksmogelijkheden weten. Tijdens het groepsinterview bleek dit niet het geval te zijn. Deze ouderen wisten redelijk goed te omschrijven wat het internet inhoudt en zij konden toepassingen als tekstverwerken en e-mailen noemen. Dat deze ouderen niet zelf met de computer aan de slag gaan, schrijven zij in de eerste plaats toe aan het ontbreken van praktisch nut voor henzelf. Hierin lijken zij op de alfa-studenten die buiten de studie om ook weinig voordelen aan de PC toeschreven. Ook de ouderen zonder PC vallen liever op conventionele producten en diensten terug. De dreigende sluiting van de NS-loketten en vervanging ervan door automatische kaartverkoop bijvoorbeeld wordt als bijzonder onaangenaam ervaren.

Ondanks het gebrek aan praktisch nut hebben sommigen toch een computercursus gevolgd en hebben anderen plannen in die richting. De ouderen die een of meerdere computerlessen hebben gevolgd, haakten echter snel weer af. De te behandelen stof werd als te complex en te ver verwijderd van de eigen leefwereld ervaren. De investering in digitaal kapitaal leek te hoog voor de verwachte opbrengsten.

Veel ouderen hebben in hun eerdere levensloop geen computerervaring op kunnen doen. Een belangrijk onderscheid met de ouderen die wel een computer gebruiken ligt in het niveau van het genoten onderwijs en de daaraan gekoppelde beroepswerkzaamheden. Aan de laag opgeleide ouderen is de introductie van de PC in het arbeidsproces veelal voorbijgegaan. Computercursussen hebben zij daar al evenmin gevolgd. Zonder deze digitale basis is het niet zo vreemd dat sommige ouderen de PC als een ondoorgrondelijk apparaat zien.

Een stimulerende invloed komt wel uit de eigen sociale omgeving. Vooral van hun kinderen hebben zij hun huidige kennis van digitale technieken meegekregen. Die kinderen demonstreren de mogelijkheden van de PC aan hun ouders en zetten hen ertoe aan om een cursus te volgen. Zoals gezegd valt het zelfstandig gebruik vervolgens tegen, met enige frustratie als gevolg. Zij willen graag meepraten met hun kinderen, maar dit lukt zelden aangezien de onderwerpen slecht bij de eigen leefwereld aansluiten.

Onkunde en onbegrip lijkt tot een zekere aversie ten opzichte van technologie te leiden. Tijdens het interview werden meermalen de gebreken van de computer aangehaald en werd een algemeen wantrouwen ten opzichte van digitale technieken geventileerd. Als voorbeelden werden de ramp met de Challenger en de mogelijkheden om digitaal bij banken in te breken genoemd. De achterstand op technologisch terrein en de daaraan gekoppelde onzekerheid wordt ook door de ouderen zelf onderkend. Zij hebben meer en meer het gevoel buiten de informatiesamenleving te staan. Zolang er nog conventionele producten en diensten zijn, ervaren zij dit echter niet als een probleem. Indien deze situatie echter verandert, lijken zij zich te bestempelen als buitengesloten. De geïnterviewde ouderen verwachten dat zij tot de laatste groep 'digibeten' zullen horen, omdat de generaties na hen meer met ICT vertrouwd zullen zijn.

#### *Ouderen die gebruikmaken van de PC*

De geïnterviewde ouderen die een PC bezitten, zijn aangesloten bij computerverenigingen voor ouderen (Seniorweb en HCC). Binnen die verenigingen beperken sommige ouderen zich voorlopig tot eenvoudig tekstverwerken of databestandbeheer. Anderen houden zich intensief bezig met wat complexere programmatuur en maken bovendien van *on line*-diensten gebruik. Met name het e-mailen met de kinderen of familie in het buitenland is populair. Overeenkomstig dit verschil in kennis en gebruik zijn er grote onderlinge verschillen in het soort PC die thuis staat. De meer gevorderden hebben veelal krachtigere machines. Dit weerspiegelt de verschillen in PC-gebruik die tussen alfa- en bèta-studenten geconstateerd werden. De pluriformiteit in kennisniveau vertaalt zich in een pluriformiteit aan typen en mogelijkheden van de hardware en software.

De actieve ouderen maken frequent (vrijwel dagelijks) van de PC gebruik. Over het algemeen voelen zij zich nog fris en helder genoeg om met de PC aan de slag te gaan en nieuwe dingen te ontdekken. Vergeleken met de ouderen die niet of nauwelijks van de PC gebruikmaken, heeft de PC voor de actieve ouderen wel praktisch nut en vormt deze een aantrekkelijke hobby. Zij willen dan ook graag de werking van complexere technieken doorgronden. De ouderen die nu achter een computer zitten, zijn over het algemeen vrij hoog opgeleid en hebben al tijdens het arbeidzame leven met de PC kennisgemaakt. Zij kregen via PC-privé-projecten thuis een computer van de werkgever of schaften na de pensione-

ring zelf een (nieuwe) PC aan. Het arbeidsverleden vormde bij deze groep een eerste aanzet om zich verder in de mogelijkheden van de PC te verdiepen.

Maar ook het sociale netwerk heeft een belangrijke rol gespeeld. De huidige vaardigheden blijken voor een belangrijk deel verworven na het raadplegen van de kinderen. De ouders zijn door hen enthousiast gemaakt en op weg geholpen. Niet zelden wordt bijvoorbeeld de PC van de kinderen overgenomen. Om beperkingen van het eigen geheugen op te vangen, bedenken de ouderen allerlei creatieve oplossingen. Zo zijn er ouderen die een memo-recorder naast hun PC hebben liggen om bevindingen vast te leggen. Op deze wijze *beheersen* zij niet alleen hun digitale vaardigheden, maar *beheren* zij deze ook. Naast de kinderen bieden ook andere leden van de computervereniging steun indien zich problemen voordoen. Dit leidt vervolgens tot een bloeiend computerverenigingsleven. Daarnaast is er nog een invloed van de promotie van digitale technieken in de media.

De PC-bezittende ouderen zien zichzelf als een groep die ontwikkelingen binnen de samenleving actief volgt en daar ook nog actief deel van wil uitmaken. Het meegaan met de ontwikkelingen op ICT-gebied is daarvan een belangrijk onderdeel. Naar eigen zeggen willen zij niet onthecht raken. Het gevoel op ICT-gebied nog mee te kunnen komen, verschaft deze groep een gevoel van trots. Deze ouderen zijn zich bewust van hun uitzonderingspositie onder de ouderen. Een zekere behoefte aan distinctie is hen daarbij niet vreemd. De benodigde investering in tijd en geld vormt geen barrière. Integendeel, zij stoppen er redelijk wat tijd, geld en energie in om niet tot de achterstandsgroepen op ICT-gebied te behoren. Gevoelens van achterstand en onzekerheid kennen zij niet echt, zeker niet ten opzichte van leeftijdgenoten. Als zij hun computervaardigheden vergelijken met die van hun kinderen ervaren zij soms wel een achterstand.

## **Kwantitatief onderzoek**

### ***Inleiding***

De bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek tonen aan dat leeftijdsgroepen van elkaar en onderling verschillen bij het bezit en gebruik van de PC. Hoe groot de verschillen tussen jongeren en ouderen onder de gehele bevolking zijn, kan op basis van de interviews niet vastgesteld worden. Daarvoor is het beter een beroep te

doen op kwantitatief onderzoek dat representatief is voor de Nederlandse bevolking. De open interviews zijn weer wel geschikt om een eerste inzicht te krijgen in de achtergronden van de verschillen. Maar om het relatieve gewicht van de beïnvloedende factoren te bepalen is het gebruik van kwantitatieve gegevens weer preciezer. Op basis van de inzichten in het kwalitatieve onderzoek kan de probleemstelling bij het kwantitatieve onderzoek aangescherpt worden. Bij de verklaring van de verschillen kan men zich immers afvragen hoe groot de rol van de verschillende soorten hulpbronnen is. In de voorgaande paragraaf is duidelijk geworden dat de sociale, cognitieve en materiële hulpbronnen in uiteenlopende mate van invloed zijn op het verschil in pc-bezit en -gebruik tussen jongeren en ouderen.

De sociale omgeving is op verschillende manieren van invloed op de omgang met de pc. In de eerste plaats tonen familieleden, vrienden en de werkgever zich leveranciers van hardware voor degenen die het eerst niet konden betalen of er het nut niet van inzagen. In de tweede plaats overtuigen digitaal onderlegden in de sociale omgeving anderen van praktisch nut en zorgen zij ervoor dat basisvaardigheden aangeleerd worden. Binnen de ouder-kindrelatie is leeftijd bepalend voor de richting van de invloed. Jonge kinderen worden regelmatig door hun ouders op weg geholpen, terwijl personen van middelbare leeftijd hun ouders nogal eens van dienst zijn. Geïnteresseerde ouderen hebben tevens steun aan andere leden van een computervereniging. Al deze voorbeelden wijzen op het belang van sociale hulpbronnen.

Ook de cognitieve hulpbronnen nemen een centrale plaats in bij de verklaring van verschillen in computerbezit en -gebruik. Naarmate het niveau van de vaardigheden toeneemt, neemt de bereidheid een (krachtiger) pc aan te schaffen en deze voor meerdere toepassingen te gebruiken eveneens toe. Die vaardigheden worden veelal afgestemd op eisen die gesteld worden. Zo gebruikten de alfa-studenten de pc vooral voor tekstverwerken, terwijl bèta-studenten hun computer ook voor vermaak en uit interesse voor complexe technische systemen gebruiken. Vaardigheden worden onder meer opgedaan in lesmodules, door zelfstudie, experimenteren en het volgen van cursussen. Bij ouderen bleken vooral het genoten onderwijs en de daaraan gekoppelde beroepswerkzaamheden van invloed op de vaardigheden.

De rol van materiële hulpbronnen lijkt op basis van de interviews klein te zijn. Het relatief lage inkomen van studenten bleek nauwelijks een belemmering voor de aanschaf van computerapparatuur.



De hoeveelheid vrije tijd kwam evenmin naar voren als een factor van betekenis.

De vraag die in het kwantitatieve onderzoek centraal staat, luidt: 'In hoeverre bestaan er verschillen tussen leeftijdsgroepen als het gaat om pc-bezit en -gebruik en hoe groot is de invloed van verschillende soorten hulpbronnen hierop?'

Eén element uit de probleemstelling van het kwalitatieve onderzoek komt hierin niet terug, namelijk de gepercipieerde achterstand. De beschikbare onderzoeksgegevens bevatten hierover geen informatie. Eerst zal op de dataverzameling ingegaan worden, vervolgens op de beschrijving van verschillen in bezit en gebruik tussen ouderen en jongeren en ten slotte op de invloed van de hulpbronnen.

#### *Dataverzameling*

Voor het kwantitatieve onderzoek is gebruikgemaakt van het survey 'Sociaal-Economische Ontwikkelingen in Nederland' (Nieuwbeerta e.a., 1998) dat deel uitmaakt van het internationale onderzoek 'International Survey of Economic Attitudes' (ISEA). Dit landelijke survey is gehouden in de periode van maart tot en met juni 1998 en bevat enkele vragen over het bezit en gebruik van de pc. De vragenlijst is verstuurd naar 3000 Nederlandse huishoudens waarvan de adressen aselect werden verkregen uit het adressenbestand van de PTT. Binnen ieder huishouden is aselect een persoon (van 18 jaar of ouder) aangewezen om de vragenlijst in te vullen.<sup>1</sup> Uiteindelijk resulteerde dit in 933 ingevulde vragenlijsten, waarmee een respons van 31,5 procent is gerealiseerd. De non-respons is, zoals in vele andere surveys, aanzienlijk. Bovendien was deze non-respons selectief. Hoger opgeleiden, alleenstaanden, werkenden en jongeren bleken oververtegenwoordigd te zijn in de steekproef. Om een goede beschrijving te kunnen geven van de verspreiding van ICT-producten in Nederland is de steekproef door weging representatief gemaakt voor de Nederlandse bevolking ten aanzien van de volgende kenmerken: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, burgerlijke staat, religie, urbanisatiegraad, bezit van een telefoon en stemgedrag bij de laatste en voorlaatste landelijke verkiezingen.<sup>2</sup>

#### *Het bezit en gebruik van de personal computer*

Ouderen blijken inderdaad minder vaak in het bezit te zijn van een PC dan jongeren. In het voorjaar van 1998 bezat 22% van de 65-plussers een PC, tegen 73% van de leeftijdscategorie 35-49. De

jonge ouderen (tussen de 50 en 65 jaar) namen met 48% een tussenpositie in. De mensen in de leeftijdscategorie 18-34 bleken ook redelijk vaak in het bezit te zijn van een PC (62%). Bovendien beschikten jongeren over krachtigere apparaten dan ouderen. Van de groep 18-50 had ruim 90% van de computerbezitters een pentium processor. Onder de 65-plussers was dit slechts 53%. Het bezit van relatief oude apparatuur onder ouderen beperkt ook de toegang tot de elektronische snelweg. Ouderen waren relatief weinig in het bezit van een computer met modem en beschikten mede hierdoor zelden over een internet- of e-mailaansluiting (tabel 2). Ten tijde van het onderzoek werd ook het populaire besturings-systeem Windows 95 door weinig ouderen gebruikt. De achterstand was bij Windows 3.1 minder groot. Dit doet vermoeden dat *als* ouderen al een PC hebben zij niet alleen over oude *hardware* beschikken, maar ook over oude *software*.

TABEL 2

**Het bezit van PC en computeraccessoires, naar leeftijd (in procenten van de bevolking van 18 jaar en ouder)**

	PC	Modem	Inter- net	E-mail	cd-rom	Win3.1	Win95	Inkjet	Laser
18-34 jaar	62	32	23	22	42	18	44	41	7
35-49 jaar	73	41	28	28	56	23	56	57	13
50-64 jaar	48	19	11	12	26	21	28	32	8
65 jaar en ouder	22	7	4	4	9	7	9	16	3

De 'oudere jongeren' in de leeftijdscategorie 35-49 bezitten niet alleen het vaakst een PC, maar beschikken ook relatief vaak over de verschillende in tabel 2 onderscheiden computeraccessoires. Als er al van een kloof in PC-bezit tussen jongeren en ouderen gesproken kan worden, dan ligt de grens ongeveer bij 50 jaar. Met name op het gebied van de *on line*-toepassingen zijn het de personen tot 50 jaar die aanzienlijk hoger scoren dan de ouderen.

Niet iedereen die thuis een computer heeft staan, gebruikt die even vaak of voor dezelfde toepassingen. Sommige gebruikers beperken zich tot tekstverwerken, terwijl anderen vele verschillende applicaties gebruiken. In hoeverre verschilt het computergebruik van jongeren en ouderen? In tabel 3 is nagegaan of er verschillen zijn in frequentie en diversiteit van het gebruik.

De gebruiksfrequentie is weergegeven in het gemiddeld aantal dagen per week dat PC-bezitters van hun apparatuur gebruikmaken en in het percentage van de PC-bezitters dat vaker dan een keer per week thuis achter het computerscherm zit. Ten derde is een diversiteitsscore weergegeven. Deze is berekend op basis van het gebruik van een zevental computerapplicaties (tekstverwerken, spreadsheet/database, spelletjes, reisplanner/ CD-foongids, telebankieren, surfen op internet, en e-mail). Hierdoor ontstaat een score die kan variëren van 0 (gebruikt geen van de genoemde applicaties) tot 7 (gebruikt alle applicaties).

Uit de kwalitatieve interviews kwam naar voren dat als ouderen een PC hebben zij vaak ook enthousiaste gebruikers zijn. Te verwachten valt dan ook dat de frequentie van het PC-gebruik onder de oudere PC-bezitters niet drastisch zal verschillen van dat van jongere PC-bezitters.

TABEL 3

**Frequentie en diversiteit van het gebruik van de PC onder PC-bezitters van 18 jaar en ouder, naar leeftijd, 1998**

	Gem. aantal dagen	Gebruikt PC vaker dan een keer per week (in procenten)	Gem. aantal computertoe-passingen (max. 7)
18-34 jaar	3	66	2,7
35-49 jaar	3,6	69	2,9
50-64 jaar	3,6	71	2,2
65 jaar en ouder	3,6	67	2,1

Tabel 3 geeft aan dat de gebruiksfrequentie van ouderen inderdaad niet onderdoet voor die van jongeren. Personen in de groep 18-34 jaar gebruiken de PC thuis gemiddeld het minst. Ouderen scoren wel enigszins lager op de diversiteit van het gebruik. Opnieuw ligt de grens bij een leeftijd van 50 jaar. Om na te gaan waar die verschillen aan toegeschreven kunnen worden, is in tabel 4 het gebruik van de verschillende applicaties uitgesplitst naar leeftijdsgroepen. In vergelijking met jongeren gebruiken minder ouderen de PC om spelletjes te spelen, om te internetten of te e-mailen. Bij het tekstverwerken en het gebruik van de reisplanner/CD-foongids scoren de ouderen wel hoog (met name in de groep 50-64 jaar, tabel 4).

TABEL 4

**Het gebruik van verschillende computerapplicaties onder PC-bezitters van 18 jaar en ouder, naar leeftijd, 1998 (in procenten)**

	Tekstver- werken	Spread- sheet	Spelletje	Reisplan- ner/ CD- foongids	Teleban- kieren	Surfen op Internet	E-mail
18-34 jaar	71	37	57	25	22	31	29
35-49 jaar	84	44	65	29	22	26	28
50-64 jaar	78	41	42	42	16	16	20
65 jaar en ouder	83	33	33	33	19	16	20

*Diffusie van de personal computer*

Tijdens de focusgroepinterviews bleek dat de digitaal actieve ouderen zich als voorlopers onder hun leeftijdsgroep beschouwen. Dit veronderstelt echter dat de anderen zullen volgen en dat is nog maar de vraag. In beide voorgaande paragrafen is de aandacht steeds gericht op verschillen in computerbezit en -gebruik tussen ouderen en jongeren op één moment, namelijk in 1998. Het is als het ware een foto die de voortgaande verspreiding van de PC stil zet. Of de verschillen tussen ouderen en jongeren groter zijn geworden in de afgelopen jaren of juist kleiner kan op deze foto niet bekeken worden. Evenmin toont deze of de verschillen in de nabije toekomst zullen slinken of toenemen.

De longitudinale gegevens in tabel 1 geven aan dat het PC-bezit onder 65-plussers wel langzaam stijgt, maar het verschil met andere leeftijdsgroepen is in de loop van de tijd niet kleiner geworden. Onder jongere leeftijdsgroepen verspreidde de PC zich minstens zo snel. De kleine groep ouderen met PC kunnen als voorlopers van een langzaam groeiende groep van digitaal toegeruste ouderen gezien worden. Het blijft echter nog de vraag welk deel van de ouderen gemobiliseerd kan worden en hoe de concurrentieslag met jongeren zal verlopen.

Om een indruk te krijgen van de verspreiding van de personal computer is in de ISEA-enquête gevraagd wanneer de PC-bezitters hun eerste PC kregen en gevraagd naar de intentie van niet-bezitters om een PC aan te schaffen. In tabel 5 is het moment van aanschaf van de eerste PC onder verschillende leeftijdsgroepen weergegeven.

TABEL 5

**Moment van aanschaf eerste PC naar leeftijd (in procenten)**

	18-34	35-49	50-64	65 plus
>5 jaar	37	52	59	33
>2 < 5 jaar	31	30	32	57
<2 jaar	33	18	9	10

Tabel 5 laat zien dat de groep die in 1998 tussen de 35 en 64 jaar oud was, vijf jaar en langer geleden tot de vroege aanschaffers van een PC behoorden. Zowel de 18- tot 34-jarigen als de 65-plussers bleven hierbij achter. Hierbij dient opgemerkt te worden dat meer 35- tot 49-jarigen dan 50- tot 64-jarigen in het bezit zijn van een computer. De relatief kleine groep 50- tot 64-jarige PC-bezitters kan zich echter met enig recht als voorloper beschouwen. De 65-plussers met een PC blijken deze meestal 2 tot 5 jaar vóór het moment van ondervraging in 1998 te hebben aangeschaft. Er zijn weinig ouderen die in de 2 jaar vóór het meetmoment een PC kochten. Dit wijst er niet op dat er een snelle inhaalbeweging gaande is.

Om enig zicht te krijgen op toekomstige ontwikkelingen is in de ISEA-enquête gevraagd naar de intentie om binnen een jaar een (nieuwe) PC aan te schaffen. Tabel 6 geeft weer in hoeverre personen die nog geen PC hadden, wel aanschaf overwogen. Alleen respondenten die (nog) geen PC bezaten, zijn in deze analyse meegenomen.

TABEL 6

**Intentie tot aanschaf van PC binnen nu en een jaar naar leeftijd (in procenten)**

	18-34	35-49	50-64	65 plus
Ja	19	11	5	2
Misschien	35	29	15	9
Zeker niet	46	60	79	89

Deze gegevens wijzen evenmin op een inhaalbeweging van ouderen. Op korte termijn nemen de aanschafplannen over het algemeen af naarmate de leeftijd toeneemt. Slechts 2% van de 65-plussers denkt een PC te gaan kopen, terwijl 9% daarover twijfelt.

Onder de personen tussen de 18 en 34 jaar is dat respectievelijk 19% en 35%. Ouderen die zich als voorloper beschouwen moeten er dus rekening mee houden dat hun leeftijdgenoten voorlopig niet in groten getale zullen volgen. Aannemelijk is dat de verschillen tussen jongeren en ouderen op korte termijn verder zullen toenemen.

Uit de kwalitatieve interviews kwam naar voren dat financiële redenen niet de doorslag gaven om geen PC aan te schaffen. Het ontbreken van praktisch nut werd vaak genoemd als belangrijke reden. Hoewel oudere niet-bezitters wel blijk gaven van enig inzicht in de mogelijkheden van de computer, zou ook een gebrek aan computervaardigheden de aanschaf in de weg kunnen staan. Sommigen hadden dan wel een computercursus gevolgd, maar de stof werd dan als te complex en te ver verwijderd van de eigen leefwereld ervaren. Om meer inzicht te krijgen in de motieven om geen PC aan te schaffen is in de ISEA-enquête gevraagd naar de redenen hiervan. Als antwoord kon aangegeven worden dat zij een PC te duur vonden, er geen interesse in hadden, niet wisten hoe zij ermee om moesten gaan of daarvoor een andere reden hadden. In tabel 7 zijn de antwoorden van niet-PC-bezitters opnieuw voor de verschillende leeftijdsgroepen weergegeven.

TABEL 7

**Redenen om geen PC aan te schaffen, naar leeftijd (in procenten)**

	18-34	35-49	50-64	65 plus
Geen interesse	24	34	58	57
Te duur	66	39	22	15
Onkundigheid	1	13	16	21
Andere reden	9	15	5	7

Het kostenaspect blijkt voor ouderen zelden een doorslaggevend argument te zijn, terwijl dat voor jongeren tot 34 jaar wel vaak het geval is. De combinatie prijs van de computer en financieel budget van jongeren tot 34 jaar biedt een plausibele verklaring voor het achterblijvend PC-bezit van jongeren ten opzichte van personen tussen 35 en 49 jaar. Bij personen boven de 50 jaar - met name de 65-plussers - weegt het kostenaspect minder zwaar. Gebrek aan interesse weegt voor de ouderen veel zwaarder. Onder de 65-plussers wordt een gebrek aan computervaardigheden ook relatief vaak

genoemd. Deze gegevens bevestigen en preciseren de bevindingen die werden opgedaan bij de kwalitatieve analyse.

Om de positie die iemand inneemt in het verspreidingsproces van een bepaald product te conceptualiseren heeft Rogers (1995 [1962]) een vijftal adoptie categorieën onderscheiden, te weten innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards. De eerstgenoemde groep zijn de 'koplopers' en de laatstgenoemde groep omvat diegenen die als laatste of niet tot aanschaf overgaan. Om na te gaan in hoeverre de onderscheiden leeftijdsgroepen bij de aanschaf van een PC tot deze categorieën behoren zijn antwoorden op de vraag naar moment van aanschaf en de intentie tot aanschaf gecombineerd. Tot de groep *innovators/early adopters* behoort iedereen die in 1998 al meer dan 5 jaar een PC had. De *early majority* wordt gevormd door de PC-bezitters die korter dan 5 jaar een PC hebben. De *late majority* betreft personen die van plan zijn binnen een jaar een PC aan te schaffen of dat overwegen. Wie vastbesloten is in dat jaar geen PC te kopen, kan als een *laggard* beschouwd worden. In tabel 8 is per leeftijdsgroep aangegeven hoeveel personen tot de onderscheiden adoptie categorieën behoren.

TABEL 8

**Indeling naar adoptie categorieën van de PC naar leeftijd (in procenten)**

	18-34	35-49	50-64	65 plus
Innovators/Early adopters	23	38	28	8
Early majority	19	22	15	14
Late majority	41	24	15	10
Laggards	17	16	42	68

De gegevens uit tabel 8 laten zien dat een groot deel van de personen in de categorie 35-49 jaar tot de groep early adopters van de PC gerekend kan worden. Van de groep 65-plussers behoort slechts 8% tot deze voorlopers. De jongste leeftijdscategorie valt voor een relatief groot deel binnen de groep *late majority* en loopt haar achterstand op de personen met een leeftijd tussen 35 en 49 jaar snel in. Dat kan niet gezegd worden van de ouderen. Zij zijn voornamelijk terug te vinden binnen de groep *laggards*.

### *Het verschil tussen ouderen en jongeren nader geanalyseerd*

In de paragraaf 'Theoretische achtergrond' is verondersteld dat verschillen in PC-bezit en -gebruik tussen jongeren en ouderen tenminste voor een deel toe te schrijven zijn aan een uiteenlopende beschikking over hulpbronnen. De ISEA-enquête bevat echter geen meting van de verschillende soorten hulpbronnen. Om toch een inzicht te krijgen in de veronderstelde werking ervan is gebruikgemaakt van indicatoren voor de sociale, cognitieve en materiële hulpbronnen.

Voor de cognitieve hulpbronnen is het eigen opleidingsniveau als eerste indicator genomen. Ouderen zijn over het algemeen lager opgeleid dan jongeren. Mogelijk is dit een oorzaak van de verschillen. Een tweede indicator voor cognitieve hulpbronnen is de maatschappelijke positie. Vooral het wel of niet deelnemen aan het arbeidsproces is hier van belang. Vaardigheden worden vaak tijdens het werk opgedaan en werkgevers bieden nogal eens de mogelijkheid om van een PC-privé-project gebruik te maken. Niet iedere baan vereist het werken met een computer. Als derde indicator voor cognitieve hulpbronnen is het wel of niet gebruiken van een PC tijdens het werk gebruikt. De volgende drie variabelen zijn gebruikt: *opleiding*, hoogst voltooide onderwijs (vier categorieën: lager onderwijs, lbo/ulo/mavo, havo/vwo/mbo, hbo/universiteit), *maatschappelijke positie* (vijf categorieën: heeft werk, werkloos/arbeidsongeschikt, gepensioneerd, doet huishouding, student), en *gebruikt PC op werk* (gebruikt wel of niet ten minste eenmaal per maand een PC op het werk).

Als indicator voor de sociale hulpbronnen is het gemiddelde opleidingsniveau van de sociale omgeving gebruikt. Verondersteld werd dat ouderen die geen PC gebruiken in een sociale omgeving leven waarin digitaal kapitaal schaars is. Omdat niet bekend is in hoeverre bekenden van de respondenten over computers en computervaardigheden beschikken, is hun opleidingsniveau hiervoor gebruikt. Hoger opgeleiden zijn immers vaker in het bezit van een PC dan lager opgeleiden (Van Dijk en De Haan, 1998). Om de invloed van de sociale hulpbronnen te analyseren zijn de volgende twee variabelen geconstrueerd:

*opleidingsniveau sociaal netwerk* (het gemiddelde opleidingsniveau van drie leden van het sociale netwerk van de respondent buiten het huishouden, ingedeeld volgens dezelfde klassen als bij eigen opleiding) en *opleidingsniveau ouders* (het gemiddelde opleidingsniveau van de ouders van de respondent ingedeeld volgens dezelfde klassen als bij eigen opleiding).



Als indicator voor de materiele hulpbronnen is het inkomen gehanteerd. Ouderen zouden over het algemeen minder geld te besteden hebben dan jongeren, waardoor de prijs van een PC een belemmering kan vormen. De volgende variabele is gebruikt: inkomen (netto maandinkomen, vier categorieën: < fl. 1900, 1900-2750, 2750-3700 en > 3700).

Om na te gaan in hoeverre de verschillen in PC-bezit en -gebruik tussen leeftijdsgroepen toe te schrijven zijn aan de beschikking over verschillende soorten hulpbronnen is met ANOVA een aantal multivariate analyses uitgevoerd. Bij het gebruik is alleen de diversiteit nader onderzocht, omdat eerder al bleek dat onder de PC-bezitters ouderen in gebruiksfrequentie niet onderdoen voor jongeren. De resultaten zijn weergegeven in tabel 9. Het univariate verband tussen bezit en leeftijd is uitgedrukt in een  $\eta^2$ . Als daarbij niet gecontroleerd wordt naar de invloed van een andere variabele is deze gelijk aan de  $\beta^2$ . Wordt er wel gecontroleerd dan biedt het verschil tussen  $\eta^2$  en  $\beta^2$  informatie over de mate waarin het verschil tussen leeftijdsgroepen toegeschreven kan worden aan de andere variabele. Na controle voor het eigen opleidingsniveau bijvoorbeeld, daalt de  $\eta^2$  van leeftijd van .33 naar een  $\beta^2$  van .27.<sup>3</sup>

TABEL 9

**ANOVA-analyse van het PC-bezit, naar leeftijd en andere achtergrondkenmerken, 1998**

	Bezit		Diversiteit gebruik	
	$\eta^2$	$\beta^2$	$\eta^2$	$\beta^2$
Leeftijd	.34	.34	.17	.17
Effect leeftijd voor/na controle voor opleidingsniveau	.33	.27	.16	.16
Effect leeftijd voor/na controle voor maatschappelijke positie	.32	.18	.16	.11
Effect leeftijd voor/na controle voor inkomen	.34	.30	.16	.14
Effect leeftijd voor/na controle voor opleidingsniveau netwerk	.30	.29	.15	.15
Effect leeftijd voor/na controle voor opleidingsniveau ouders	.32	.31	.16	.16
Effect leeftijd voor/na controle voor gebruik PC op werk	.33	.24	.15	.13

Van de geanalyseerde variabelen blijkt de maatschappelijke positie de grootste invloed te hebben. Voor ouderen speelt hier met name het wel of niet deelnemen aan betaalde arbeid. Bijna de helft van het verschil tussen jongeren en ouderen bij het bezit van een PC thuis kan hieraan toegeschreven worden. Ook het wel of niet gebruiken van een computer tijdens het werk heeft een grote invloed. Tezamen verklaren de twee variabelen de helft van het verschil tussen ouderen en jongeren. Doordat veel ouderen geen betaald werk verrichten, hebben zij thuis ook geen PC. Een groot deel van dit verband zal aan tijdens het werk opgedane vaardigheden (cognitieve hulpbronnen) toegeschreven kunnen worden. In hoeverre dit inderdaad zo is, kan op basis van de beschikbare gegevens niet nagegaan worden. Een andere mogelijkheid is dat niet-werkende ouderen niet in de gelegenheid zijn om aan een PC-privé-project mee te doen. Een verdere aanwijzing voor het belang van cognitieve hulpbronnen vormt de invloed van het opleidingsniveau. Verschillen in PC-bezit tussen jongeren en ouderen zijn hier deels aan toe te schrijven.

Materiële hulpbronnen lijken er maar in beperkte mate toe te doen, gezien de kleine invloed van inkomensverschillen tussen jongeren en ouderen.

De twee variabelen die de sociale hulpbronnen meten, beïnvloeden nauwelijks het verschil in PC-bezit tussen jongeren en ouderen. Dit zou erop kunnen wijzen dat de sociale hulpbronnen weinig invloed op het wel of niet aanschaffen van een PC hebben. Deze conclusie moet echter met voorbehoud getrokken worden. Bij de operationalisering van de sociale hulpbronnen was immers niet direct naar het digitale kapitaal in het sociale netwerk gevraagd.

Hoewel de operationalisering van de andere twee typen hulpbronnen ook niet optimaal is, luidt de voorlopige conclusie dat verschillen in PC-bezit in de eerste plaats aan cognitieve hulpbronnen (vaardigheden) toegeschreven kunnen worden en in de tweede plaats aan materiële hulpbronnen (inkomen). Dit laatste is opmerkelijk, omdat de focusgroepinterviews hier niet op wezen.

De verschillen in de diversiteit van het gebruik tussen jongeren en ouderen zijn kleiner dan die bij het bezit van een PC. Het verschil tussen de betreffende  $\eta$ 's in tabel 9 (eerste regel) wijst hierop. Deze toch al kleinere verschillen bij de PC-gebruikers worden ook nog eens in mindere mate door de hulpbronnen beïnvloed, maar wel weer grotendeels door dezelfde soorten. Opnieuw hebben de cognitieve hulpbronnen de grootste invloed: maatschappelijke positie (werk) en PC-gebruik op het werk zijn verantwoordelijk voor een

deel van het verband tussen leeftijd en diversiteit in gebruik. Opmerkelijk genoeg is het eigen opleidingsniveau niet van invloed. Ook het inkomen (materiële hulpbron) doet er slechts in geringe mate toe, terwijl het opleidingsniveau van de sociale omgeving opnieuw niet van invloed blijkt. Ook bij de diversiteit in het gebruik zijn het dus de cognitieve en materiële hulpbronnen die een deel van het verschil bepalen.

### **Conclusies en slotbeschouwing**

De gepresenteerde gegevens bevestigen het beeld van achterblijvende ouderen in de informatiesamenleving. Ouderen hebben thuis beduidend minder de beschikking over een computer dan jongeren en als zij al over een PC beschikken dan maken zij ook nog eens minder gebruik van *on line*-mogelijkheden als internet en e-mail. Deze verschillen illustreren de moeizame wijze waarop ouderen met moderne gedigitaliseerde apparatuur overweg kunnen. Ook op andere terreinen blijven zij liever gebruikmaken van traditionele producten. Ouderen bezitten namelijk ook minder vaak andere ICT-producten zoals mobiele telefoon, fax of credit card (Van Dijk en De Haan, 1998). De vragen die zich vervolgens aandienen zijn hoe dit komt en of het ernstig is.

De verklaring van de verschillen is hier uitgebreid aan bod gekomen. Zoals verwacht kunnen de verschillen voor een deel aan de uiteenlopende beschikking over hulpbronnen worden toegeschreven. Zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek wees op een belangrijke invloed van de cognitieve hulpbronnen, ofwel het digitaal kapitaal. Ouderen beschikken minder over digitale vaardigheden dan jongeren. Dit hangt grotendeels samen met de ervaringen op de arbeidsmarkt van ouderen. Veel ouderen verrichten geen betaalde arbeid (meer) en hebben dus niet de gelegenheid om daar ervaring met de computer op te doen. Een kleiner deel van de verschillen kan aan het gemiddeld lagere opleidingsniveau van ouderen worden toegeschreven.

Ten aanzien van de invloed van de sociale en materiële hulpbronnen waren het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek niet eenduidig. Het kwalitatieve onderzoek wees wel op een rol van de sociale omgeving, terwijl dit door het kwantitatieve onderzoek niet werd bevestigd. De focusgroeppinterviews wezen niet op een invloed van het inkomen. Studenten, toch een bevolkingsgroep met een laag inkomen, bleken vrijwel zonder uitzondering in het bezit van een computer. De niet-bezitters onder de ouderen wezen vooral op het

gebrek aan praktisch nut en op hun gebrek aan vaardigheden om met een PC overweg te kunnen. De kwantitatieve gegevens wijzen echter wel op een rol van het inkomen.

Een tweetal redenen kan aangevoerd worden voor de discrepanties in de uitkomsten van de twee soorten onderzoek. In de eerste plaats zijn in het kwalitatieve onderzoek alleen studenten en twee geselecteerde groepen ouderen ondervraagd, terwijl in het kwantitatieve onderzoek een representatieve steekproef uit de gehele bevolking is onderzocht. Mogelijk dat de groep jongeren als geheel andere afwegingen maakt bij de aanschaf van dure apparatuur als een PC dan een selecte groep studenten. Studenten hebben ondanks hun beperkte budget toch vaak een PC, hetgeen op een geringe invloed van het inkomen zou kunnen wijzen. Voor werkende jongeren met een goed inkomen zijn de financiële mogelijkheden waarschijnlijk wel een stimulans.

In de tweede plaats is de operationalisering van de hulpbronnen in het kwantitatieve onderzoek niet optimaal. Dit zou mogelijk vooral in het nadeel van de sociale hulpbronnen kunnen uitvallen. Met de beschikbare gegevens was het digitaal kapitaal in de sociale omgeving niet goed in kaart te brengen. Mogelijk dat hierdoor geen invloed aangetoond kon worden, terwijl die wel in de focusgroepinterviews naar voren kwam.

Is het ernstig dat ouderen op dit moment in mindere mate over een PC beschikken? Of algemener geformuleerd, is het een probleem dat ouderen over het algemeen slecht met digitale technologie overweg kunnen? Ouderen bellen minder mobiel, staan soms vertwijfeld voor onbegrijpelijke apparaten als kaartjesmachines op de NS-stations en halen hun geld nog het liefst contant aan het bankloket. Is er een kloof ontstaan tussen jongeren die wel over digitaal kapitaal beschikken en ouderen die dat niet doen, tussen 'haves' en 'have-nots' in de informatiesamenleving?

Gewenste informatie kan nog steeds via traditionele media verkregen worden en voor de communicatie met anderen zijn eveneens alternatieven voorhanden als e-mail of mobiele telefoon ontbreekt. Niet-bezitters zullen dan ook niet snel buiten het maatschappelijke leven komen te staan in de betekenis dat mensen niet meer kunnen deelnemen aan het sociale verkeer omdat zij bepaalde informatie missen die anderen via nieuwe media wel verkrijgen. In vrijwel alle gevallen zijn er toegankelijke alternatieven aanwezig voor wie niet over moderne ICT beschikt. Er kan daarom op dit moment niet van een ernstig probleem gesproken worden.

Algemeen wordt aangenomen dat de informatiestroom via internet

alleen maar zal blijven groeien, dat communicatie meer en meer via nieuwe elektronische wegen zal verlopen en dat burgers voor steeds meer diensten een digitale toegangspoort zullen moeten passeren. De dreigende sluiting van NS- en bankklokken heeft reeds commotie veroorzaakt. Ook de overheid streeft ernaar om in de toekomst een belangrijk deel van haar informatie via de elektronische snelweg te verspreiden. Dreigen ouderen in de toekomst buitengesloten te worden?

Een tweedeling tussen *haves* en *have-nots* veronderstelt een grens die maar met moeite overbrugd kan worden. Hoewel de bezitsverhoudingen van ICT tussen de leeftijdsgroepen redelijk constant zijn in de tijd, ligt daarmee de kans op bezit voor afzonderlijke individuen nog niet vast. Wie vandaag tot de niet-bezitters behoort, hoeft dat morgen niet meer te doen. Hoewel langzaam, neemt ook het PC-bezit onder 65-plussers toe. Het kwalitatieve onderzoek heeft verder aangetoond dat als ouderen over hulpbronnen beschikken, zij wel degelijk achter het PC-scherf plaatsnemen.

De meting in het najaar van 1998 is een tussenopname van een verspreidingsproces. In dit verspreidingsproces lopen jongeren voorop en volgen de ouderen met grote reserve. Afgaande op de plannen om een PC aan te schaffen is het waarschijnlijk dat de verschillen in de nabije toekomst nog zullen toenemen. Maar als de verspreiding doorgaat - en dat is aannemelijk -, dan zullen PC en ook mobiele telefoon, credit card, etcetera op den duur gemeengoed worden. Groepen die een voorloperspositie hebben in het verspreidingsproces zullen over enkele jaren het verzadigingspunt bereiken. Vrijwel iedereen van die groep heeft dan bijvoorbeeld een PC. Onder ouderen zal het verspreidingsproces dan verdergaan. Net als nu bij de gewone telefoon en bij de televisie het geval is zullen de bezitsverschillen tussen leeftijdsgroepen op den duur verdwijnen.

Dit verspreidingsproces zal in de komende jaren gestimuleerd worden doordat de groep ouderen aangevuld wordt met personen die nu wel beroepsmatig met computers werken. De jongeren van nu zijn immers de ouderen van straks. Over 10 jaar zullen de vijftigers van nu de groep zestigers vormen. Dit principe van cohortvervanging zal bijdragen aan de verdere verspreiding van ICT-producten onder ouderen.

Verder dient de betekenis van het bezit van moderne ICT voor het verwerven van andere schaarse goederen niet overschat te worden. De arbeidsmarkt vraagt om steeds meer mensen die goed met computers overweg kunnen. Wie over digitale vaardigheden beschikt is daarbij in het voordeel. Maar een aanzienlijk deel van de arbeids-

plaatsen vraagt nog steeds niet om digitale scholing. En een groot deel van de bevolking, zoals gepensioneerden, heeft geen ambities op de arbeidsmarkt. Voor deze groepen is het al dan niet beschikken over digitale vaardigheden dan ook niet instrumenteel voor het verwerven van inkomen. De gegevens over de gepercipieerde achterstand geven echter wel aan dat zij het zelf wel als een probleem zouden ervaren als zij in de informatiesamenleving niet mee kunnen komen.

#### Noten

- 1 Dit werd gedaan door in de begeleidende brief aan te geven dat degene die als eerste jarig was na een bepaalde datum de vragenlijst in moest vullen. De datum die opgegeven werd per brief ad random bepaald.
- 2 Uitgebreidere informatie over de steekproef en de dataverzameling is te vinden in Nieuwebeerta e.a. (1998).
- 3 Dat de  $\hat{\epsilon}$ a hier niet precies hetzelfde is als in de analyse met alleen leeftijd komt door de aanwezigheid van missende waarden bij de variabele opleidingsniveau, waardoor er over minder cases gerekend is.

#### Literatuur

- Brancheau J.C.** & Wetherby, J.C. (1990). The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information Systems Research*, 1 (2), 115-143.
- Czaja, Sara J.**, Sharit, J., Nair, S. en Rubert, M. (1998). Understanding sources of user variability in computer-based data entry performance. *Behavioral & Information Technology*, 17 (5), 282-293.
- Diehl, M.**, Willis, S.L. en Schaie, K.W. (1995). Everyday problem solving in older adults: observational assessment and cognitive correlates. *Psychology and aging*, 10 (3), 478-491.
- Dijk, L. van** en De Haan, J. (1998). *Moderne informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid; tussenrapportage*. Rijswijk: SCP. (Werkdocument nr. 51)
- Dijk, L. van** en De Haan, J. (1999). *Computergebruik: verschillen tussen mannen en vrouwen*. Utrecht, 27 mei 1999. (Paper gepresenteerd op de Tweede NSV Marktdag Sociologie)
- Freudenthal, A.** (1999). *The design of home appliances for young and old consumers*. (Dissertatie TU Delft)
- Gomez, L.M.**, Egan, D.E. en Bowers, C. (1986). Learning to use a text-editor: some learner characteristics that predict success. *Human Computer Interaction*, 2 (1), 1-23.
- Goor, A.G. van de** (1998). Generaties in techniekbezit. Eerste resultaten van het Philips techniekgeneraties-project. In: P. Hermkens, R. Van Rijsselt en K. Sanders (red). *Differentiatie en Samenleving. Opstellen voor Henk Becker*. (pp. 101-130). Amsterdam: Thela Thesis.

- Greene, S.L.**, Gomez, L.M. en Devlin, S.J. (1986). *A cognitive analysis of database query production; Proceedings of the Annual meeting of the Human factors Society.* (pp. 9-13) (z.u.)
- Kesteren, Manfred van** (1999). *Het bezit en gebruik van de personal computer; verslag van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek.* (doctoraalscriptie sociologie Utrecht)
- Morgan, D.L.** (1996) Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22 (1), 129-152.
- Morgan, D.L.** en R.A. Krueger (1993). When to use focus groups and why. In Morgan, D.L., *Successful focus groups; advancing the state of the art.* Thousand Oaks (Ca): Sage. (pp. 3-19)
- Nieuwbeerta, P.**, Gijsberts, M. en Ganzeboom, H. (1998). *International survey of economic attitudes (isea).* (codeboek)
- OECD** (1997). *Literacy skills for the Knowledge Society; further results from the international adult literacy survey.* Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Rijsselt, R.T.J. van** en Weijers, T.C.M. (1997). *Ouderen en de informatiesamenleving. Een verkenning van opvattingen over aansluiting en uitsluiting.* Den Haag: Rathenau Instituut. (Werkdocument 60)
- Rogers, E.M.** (1995). *Diffusion of Innovations.* New York: The Free Press. (Eerste editie 1962)
- Yin, R.K.** (1989). *Case study research: design and methods.* Newbury park: Sage.
- Westerman, S.J.**, Davies, D.R., Glendon, A.I., Stammers, R.B. en Matthews, G. (1995). Age and cognitive ability as predictors of computerized information retrieval, *Behaviour and Information Technology*, 14 (3), 313-326.

*Karin Raeymaeckers*

## **DeMix: een marketingtool voor krantenleesgedrag bij jongeren?**

*In dit artikel worden de belangrijkste resultaten van een lezersonderzoek, dat peilde naar de beoordeling van de jongerenbijlage DeMix, naar voren gebracht. DeMix, is de succesvolle jongerenbijlage van de links-progressieve krant De Morgen. De resultaten zijn positief en tonen aan dat de bijlage er in slaagt de jonge doelgroep te bereiken en tevens voor een deel fungeert als een ingroeimogelijkheid voor het regelmatig lezen van de gewone krant. De beslissing van het management van De Morgen om de bijlage grondig te restylen wordt dan ook kritisch bekeken.*

### **Situering van het onderzoek**

Uitgevers hebben vastgesteld dat jongeren steeds later de weg vinden naar het lezen van een krant. Ook bij vorige generaties jongeren viel er een periode waar te nemen tijdens dewelke minder aandacht besteed werd aan het medium krant, maar na verloop van tijd bleken deze jongeren toch weer aansluiting te zoeken en te vinden. Deze tussenperiode heeft zich niet enkel verlengd, tevens is er een steeds grotere groep jongeren die de aansluiting, ook na verloop van tijd, niet meer zoekt (Bogart, 1989: 131-134).

Verschillende auteurs (Knulst, 1996: 51-60; Knulst en Kraaykamp, 1996) hebben getracht dit fenomeen te verklaren vanuit het perspectief van 'ontlezing', een relatief

nieuw verschijnsel dat uitgevers voor een grote uitdaging plaatst. Bonfadelli (1993: 226) wijst ook op de kloof die bestaat tussen de uiterlijke kenmerken van de krant en de wensen van jonge lezers. Sommige uitgevers hebben getracht om meer specifiek te gaan inspelen op dit jongeren-deelsegment van het leespubliek. Eén van de mogelijke initiatieven is het uitgeven van specifieke katernen en jongerenbladzijden als hulpmiddel om de drempel te verlagen. Uit Duits onderzoek (Bauer, 1996, Noelle-Neumann, 1997) wordt duidelijk dat jongeren dergelijke bladzijden sterk waarderen en dat ze ze niet aanzien als vormen van getto-media. Bauer benadrukt dat jongerenbijlagen een ingroeimogelijkheid vormen naar de gewone krant voor jonge leeftijdsgroepen, die bij het lezen van de gewone krant al te vaak gefrustreerd worden door het moeilijke taalgebruik of door de behandelde onderwerpen die te ver afstaan van hun eigen leefwereld. De jongerenbijlagen bieden extra kansen om ook moeilijker onderwerpen uit de actualiteit te behandelen, vermits ze extra aandacht kunnen geven aan het duiden van de feiten en een raamwerk kunnen aanreiken waarbinnen deze actua-

**Karin Raeymaeckers** is verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent. Correspondentie: Universiteitsstraat 8, 9000 Gent, Tel: 09/264.68.65, e-mail: Karin.Raeymaeckers@rug.ac.be



liteiten moeten geduid worden, een raamwerk dat deze jonge leeftijdsgroep nog niet verworven heeft.

Ook Schulze (1998) benadrukt de waarde van dergelijke bladzijden om jongeren te laten voelen dat ze belangrijk zijn in de ogen van de uitgevers.

In Vlaanderen bleken slechts weinig uitgevers bereid om binnen hun krant ruimte te maken voor jongere lezers. De initiatieven die in het verleden wel een kans kregen, beoogden steeds het jongste segment van de lezersgroep. Voor de kinderleeftijd tussen 9 en 12 jaar verschenen in verschillende kranten aparte kinderbladzijden, uitneembare katernen en echte aparte bijlagen.

Slechts één krant, de links-progressieve kwaliteitskrant, *De Morgen*, verrichtte baanbrekend werk door als eerste een wekelijkse bijlage te lanceren voor jonge adolescenten. Met deze bijlage, *DeMix*, wilde de krant beter inspelen op de lezerswensen van deze groep.

In het academiejaar 1997-1998 werd met de hulp van een aantal studenten van de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent onderzoek uitgevoerd naar deze jongerenbijlage. Dit onderzoek omvatte een inhoudsanalytische benadering, een lezersonderzoek door middel van een survey en een kwalitatief luik. Dit artikel beschrijft kort de historiek van de bijlage, geeft een aantal gegevens over het reclameaandeel en geeft de belangrijkste gegevens van het kwantitatieve lezersonderzoek bondig weer. Tevens wordt nagegaan of de *DeMix* een brugfunctie kan vervullen om jonge lezers ook aan te sporen tot dagelijkse lectuur van de gewone krant.

De gegevens van het lezersonderzoek werden verkregen na een lezersenquête die gepubliceerd werd in *DeMix* op de volledige laatste pagina van *DeMix* van het eerste januarinumnummer van 1998; een nummer dat na een vakantieonderbreking van twee weken de draad weer opnam. Om de portkosten te omzeilen en ook om de respons te verhogen, werd geopteerd voor de invoeging van een wedstrijdelement. Onder de inzenders van een ingevulde enquête werden een aantal dubbele cd-pakketten verloot. De respons bedroeg 438 degelijk ingevulde enquêtes.

De vragenlijst had aandacht voor een aantal socio-demografische kenmerken en peilde naar het mediagebruik. Hierbij werd niet enkel aandacht besteed aan het gebruik van verschillende printmedia, maar er was ook aandacht voor het gebruik van audiovisuele media. Een niet onaanzienlijk deel van de vragenlijst was voorbehouden voor het peilen naar de tevredenheid in verband met verschillende inhoudelijke en vormkenmerken van *DeMix*. Ook was er

ruimte voor het geven van persoonlijk commentaar, wat de analyse van het cijfermateriaal kon verhelderen.

### *Situering van DeMix*

Reeds langere tijd voert *De Morgen* een actief commercieel beleid ter ondersteuning van de verkoop en van de abonnementenwerving. Dit vertaalde zich onder meer in een actieve bijlagenpolitiek, die eind jaren '80 van start ging. Toch is de situatie van de krant in de periode 1993-1994 allerminst rooskleurig te noemen wanneer Rudy Collier en een drietal jonge redacteurs vinden dat *De Morgen* te serieus geworden is. Ze stellen dat, hoewel *De Morgen* de jongste krant was, er toch weinig thema's aan bod komen die jongeren interesseren. Volgens hen lag daarin voor een deel de verklaring voor het feit dat de krant veel te weinig jonge lezers had. Hun overwegingen leidden in juni 1994 tot de uitgave van de jongerenbijlage '*DeMix*'.

Ondanks vele moeilijkheden, die vooral een gevolg waren van te beperkte financiële middelen, sloeg het initiatief van bij het begin aan. Niet enkel bleek de jonge lezersgroep het nieuwe initiatief te appreciëren, vooral de advertentiewereld reageerde onverwacht snel positief op deze mogelijkheid om een jonger publiek te bereiken. Begin 1996 werd de tweewekelijkse periodiciteit omgezet naar een wekelijks verschijnen. Tegelijk werd de redactionele omkadering uitgebreid tot drie journalisten: Karl Van den Broeck, Marc Schoetens en Peter Mijlemans. Dezen kregen naast hun journalistieke opdracht voor *De Morgen*, ook tijd vrij om mee te werken aan de jongerenbijlage. De omschakeling werd met een promotionele actie ondersteund en bleek al snel succesvol. *DeMix*, die jongeren een eigen forum bood, die hen ernstig nam en trachtte de negatieve stereotypering van jongeren in de media tegengewicht te geven, bleek al snel een belangrijk instrument voor de verjonging van het lezerspubliek van *De Morgen*.

Inhoudelijk was er vooral aandacht voor nieuwe trends, maar vooral muziek bleef als onderwerp prominent aanwezig. Naast muziek is er ook ruimte voor nieuws dat raakpunten heeft met het leven van de jongeren. Daarnaast is er ook een wekelijkse dossierformule die bepaalde onderwerpen dieper uitspit en die op veel bijval kan rekenen. Nogal wat jongeren beweren deze dossiers bij te houden en ze te gebruiken als specifieke informatiebron voor opdrachten op school.

Ook in het buitenland kreeg *DeMix* positieve kritieken: de bijlage behaalde de tweede plaats voor de *Prix Stendhal*. Deze persprijs, die

gesteund wordt door de Europese Unie en het Europees Parlement, wordt jaarlijks uitgeschreven voor tv-stations, kranten en tijdschriften en belooft diegenen die hun lezers voorlichten over hun toekomst als Europees burger. Het juryrapport looft vooral 'de uitstekende en stimulerende lectuur voor jongeren die op zoek zijn naar overeenkomsten tussen de jongerenculturen uit verschillende landen' (*DeMix*, 25/06/97).

### *Socio-demografische kenmerken van het lezerspubliek*

De doelgroep die de redactie voor ogen heeft is erg ruim bepaald en omvat de groep 14- tot 25-jarigen. Volgens het lezersonderzoek tekent er zich een duidelijk evenwicht af tussen mannelijke en vrouwelijke lezers: 49,8 procent mannen tegenover 50,2 procent vrouwen. Analyse van de leeftijdsfactor leert ons dat deze nog veel ruimer reikt dan de beoogde doelgroep. De jongste lezer bleek amper tien, de oudste vierenzestig. Een hercodering van deze exacte leeftijden in ruimere leeftijdscategorieën levert volgend beeld op (tabel 1):

TABEL 1

#### **Overzicht verdeling over de verschillende leeftijdscategorieën**

	Aantal respondenten	Percentage
Jonger dan 15	94	21
16 tot 20	157	36
21 tot 25	86	20
26 tot 30	39	9
31 tot 35	22	5
36 tot 40	12	3
Ouder dan 40	28	6

Legenda: N=438

De meerderheid van de respondenten blijkt jonger dan 21 en ook de groep 21- tot 25-jarigen blijkt nog goed vertegenwoordigd. Opmerkelijk evenwel is dat ook een relatief grote groep oudere lezers van *De Morgen* de jongerenbijlage leest. Vaak voegden deze oudere respondenten een briefje met commentaar bij hun vragenlijst, als wilden zij zich voor het lezen van de jongerenbijlage verantwoorden. Dikwijls zeggen deze lezers dat ze door het lezen van *DeMix* op de hoogte willen blijven van wat er bij de jongeren leeft;

dat ze niet willen verstarren binnen hun eigen leeftijdsgroep. Sommigen doen dit om louter professionele redenen, maar voor de meesten is het een uiting van pure interesse waarbij men *DeMix* een brugfunctie tussen de verschillende leeftijdsgroepen toedicht. Op de vraag naar hun beroepsbezigheden bleek de balans, zoals te verwachten was, erg over te hellen naar de studenten. Maar liefst 68 procent van de ondervraagden studeerde nog. Bij de oudere lezers bleken vooral de bedienden de hoofdmoot uit te maken (18 procent).

Ook de resultaten over de variabele 'opleidingsniveau', zijn voor een groot deel een weerspiegeling van de leeftijdsverdeling binnen de lezersgroep. Het hoge cijfer studenten middelbaar onderwijs (44 procent) is een rechtstreeks gevolg van de sterke vertegenwoordiging van de leeftijdsgroepen beneden achttien jaar. Bij deze middelbare scholieren zijn studenten uit het algemeen vormend onderwijs het sterkst vertegenwoordigd.

#### *Leesgedrag van DeMix-lezer geanalyseerd*

Onder deze hoofding bekijken wij kort de tijd die aan het lezen van *DeMix* en aan het lezen van *De Morgen* besteed wordt op weekdays en tijdens het weekend. De respondenten vulden zelf het aantal gelezen minuten in, om suggestie zoveel als mogelijk te beperken. De verkregen antwoorden werden achteraf gehercodeerd (zie tabel 2).

TABEL 2

#### **Bestede gemiddelde tijd aan de krant en aan de jongerenbijlage (percentages)**

	Krant op weekday	Krant tijdens weekend	DeMix
Maximaal 5 min.	12	9	8
6 tot 15 minuten	20	13	47
16 tot 30 minuten	35	25	37
31 tot 60 minuten	27	34	8
Langer dan één uur	5	18	—

Legenda: N=438

Zoals verondersteld kon worden, blijken lezers tijdens het weekend langer tijd uit te trekken voor de lectuur van hun krant. Het percentage lezers dat maximaal vijf minuten besteedt aan het lezen

van een krant, ligt zowel voor de dagelijkse krant als voor het weekendnummer rond de tien procent, al blijkt de weekend-editie toch iets beter te scoren. De meerderheid van onze respondenten (55 procent) besteedt maximaal 15 minuten aan de lectuur van *DeMix*. De grens ligt duidelijk op maximum 30 minuten; slechts 8 procent beweert voor de lectuur meer tijd nodig te hebben.

We stelden ook de vraag naar de leesfrequentie voor verschillende rubrieken in *De Morgen*. Respondenten die op de vraag naar de frequentie van hun lectuur van *De Morgen* te kennen hadden gegeven deze haast niet te lezen, werden buiten de analyse gehouden, wat het aantal weerhouden antwoorden beperkt tot 414.

TABEL 3

**Leesfrequentie rubrieksoorten De Morgen (percentages)**

	Vaak	Af en toe	Haast nooit
Binnenlandse politiek	55	35	9
Buitenlandse politiek	48	38	14
Economisch nieuws	11	43	46
Opiniebladzijde	46	39	15
Cultureel nieuws	56	39	5
Sportnieuws	25	26	48
Televisiebladzijden	35	39	27
Justitie	28	56	15

Legenda: N=414

Cultureel nieuws mag zich in een grote belangstelling verheugen. Slechts 5 procent zegt deze rubriek haast nooit te lezen. De aandacht voor politiek nieuws en voor de opiniebladzijde is eveneens groot. Indien we ook de nooit-antwoorden bekijken, dan valt op dat de opiniebladzijde het grootste percentage niet-lezers kent. De interesse voor het binnenlandse politieke nieuws is iets groter en meer uitgesproken dan de interesse voor het buitenlandse nieuws. Het minst interesse blijkt er te zijn voor het economische nieuws, wat gelet op de overwegend jeugdige samenstelling van de populatie begrijpelijk is. Ook de interesse voor sportnieuws is eerder aan de lage kant: bijna de helft van onze respondenten zegt de sportbladzijden nooit te lezen.

Er werd bij de respondenten ook gepeild naar de frequentie voor het lezen van tijdschriften en met een open vraag ook naar de

gelezen titels. De meerderheid van ons sample (55 procent) las dikwijls tijdschriften, terwijl 35 procent van de respondenten zichzelf bestempelde als een eerder occasionele lezer. Bij de verdeling over de verschillende titels werd duidelijk dat een te groot aantal titels vernoemd werd om afzonderlijke analyse mogelijk te maken. Slechts de titels Humo en Knack werden zo massaal vernoemd, dat ze apart in de analyse betrokken werden. De allerhoogste cijfers waren weggelegd voor het weekblad Humo, dat kon rekenen op 298 lezers, wat overeenkomt met 68 procent van onze respondenten. Hoewel bekend is dat Humo goed scoort in het jonge lezerssegment, is deze score toch bijzonder hoog. 43 procent van ons sample beweert het informatietijdschrift Knack te lezen, ook een vrij hoog cijfer in vergelijking met de gekende verspreidingscijfers over de totale bevolking.

#### *DeMix-lezer en zijn gebruik van audiovisuele media*

Opmerkelijk resultaat is dat 21 procent van de respondenten beweert geen televisie te kijken op weekdagen. Dit hoge percentage is voor een deel toe te schrijven aan het feit dat kotstudenten een belangrijk deelsegment van onze populatie vormen. Veelal beschikken ze niet over een eigen televisietoestel op kot of verkiezen ze hun tijd anders door te brengen. Studenten, ook deze uit het secundair onderwijs, maakten in de kantlijn van de vragenlijst dikwijls melding van tijdsgebrek op weekdagen door de studiedruk. Maar dan nog liggen de cijfers voor televisiegebruik van onze lezersgroep vrij laag; slechts 3 procent zegt meer dan drie uur te kijken en nauwelijks 13 procent kijkt meer dan twee uur per dag. Ook inzake zendervoorkeur liggen de accenten duidelijk anders dan wat uit onderzoek voor de totale bevolking bekend is. Terwijl de kijkcijfers voor de totale bevolking duiden op een duidelijke voorkeur van de meerderheid voor de programma's van de commerciële zenders, duidt meer dan 60 procent van onze respondenten de publiekrechtelijke omroep VTR aan als meest favoriete zender. De commerciële zender VTM behaalt slechts 3 procent voor haar eerste net, aangevuld met 8 procent voor Ka2, wat het totaal voor deze omroep brengt op een kleine 11 procent. Een niet onbelangrijk deel van onze respondenten (13,2 procent) geeft aan geen keuze te maken omdat ze televisie onbelangrijk vinden. Wat de favoriete radiozenders betreft steekt, zoals te verwachten was, de jongerenzender Studio Brussel er met 63 procent met kop en schouders bovenuit. De volgende zenders met ruime achterstand zijn Radio1 (bijna 12 procent) en Radio Donna (11 procent).

Lokale radio's allerhande scoren slechts een magere 6 procent, terwijl de verspreiding over andere zenders marginaal te noemen is.

## Evaluatie van DeMix

### *Evaluatie van de artikels in DeMix*

In roostervorm werd aan de respondenten een aantal uitspraken voorgelegd met betrekking tot de artikels in *DeMix*. Ze moesten aangeven in welke mate ze die artikels interessant, vernieuwend, actueel, boeiend en subjectief vonden en of ze de geboden info diepgaand vonden en aansluitend op hun interesse. Ze konden bij hun evaluatie gebruik maken van een vijfpuntenschaal, gaande van volledig oneens over oneens en neutraal naar eens en volledig eens. Tabel 4 geeft eerst een overzicht van de procentuele verdeling van de antwoorden, samengebald in drie categorieën, waarna een bespreking volgt van de meest in het oog springende resultaten.

TABEL 4

### Evaluatie van artikels in DeMix (percentages)

	Oneens	Neutraal	Eens
Interessant	4	18	78
Vernieuwend	6	27	67
Actueel	2	9	87
Diepgaande info	20	49	30
Boeiend geschreven	6	23	71
Moeilijke taal	82	8	9
Niet objectief	35	43	21
Aansluiting eigen interesse	13	30	57

Een blik op deze overzichtstabel maakt vrij snel duidelijk dat de lezers van *DeMix* de artikels een positieve evaluatie meegeven. Vooral de uitspraken dat de artikels uit *DeMix* vernieuwend, interessant en actueel zijn, mogen rekenen op een uitgesproken positieve evaluatie. Er zijn ook weinig problemen met het gehanteerde taalgebruik.

De diepgang van de geboden informatie wordt neutraal bekeken. Ook de scores voor de objectiviteit van de artikels lokt veel keuzes naar de neutrale middenpositie.

Wat de uitspraak in verband met de aansluitingsgraad op de persoonlijke interesses betreft, stellen we vast dat 57 procent van de verkregen antwoorden zich langs positieve zijde situeert, terwijl een kleine 30 procent zich een neutrale positie aanmeet.

We besloten ook deze rij vragen te bekijken, rekening houdend met de verschillende leeftijdsgroepen. Dan blijken voor het grootste deel van de uitspraken de jongeren significant positiever te staan tegenover *DeMix*. Jongeren oordelen positiever over de diepgang van de geboden informatie (Kendall's tau = -0.137) en oordelen positiever over de schrijfstijl (Kendall's tau = -0.022), al hebben ze meer kritiek over het gehanteerde moeilijke taalgebruik (Kendall's tau = -0.171). De oudere leeftijdsgroepen oordelen dan weer positiever dan de jongeren over de actualiteit van de geboden informatie (Kendall's tau=0.137).

Een bijkomende vraag werd gesteld om de aansluitingsgraad van de artikels op de persoonlijke leefwereld na te gaan. Respondenten werd gevraagd naar hun mening over de mate waarin de artikels uit *DeMix* aansloten op hun persoonlijke leefwereld. Slechts een kleine 10 procent gaf aan bij deze vraag geen mening te hebben; hun antwoorden werden voor de verdere analyse behandeld als *missing values*. Slechts 3 procent antwoordde met de mogelijkheid 'helemaal niet', en 37 procent met de mogelijkheid 'eerder weinig'. De andere helft der antwoorden verdeelt zich over 'eerder sterk' (44 procent) en 'zeer sterk' (6 procent).

Ondanks de positieve toon in de beoordeling over de artikels, is het opmerkelijk vast te stellen dat voor 40 procent van de respondenten deze aansluiting eerder beperkt is. Er is een sterk leeftijdsverband op te merken. Vooral de jongere leeftijdsgroepen voelen zich sterker verbonden met de inhoud van *DeMix*: (Kendall's tau heeft een waarde van -.273 en significantie van 0.000)

TABEL 6

**Mate van aansluiting op persoonlijke leefwereld van DeMix-artikels voor verschillende leeftijdscategorieën (percentages).**

%	Jonger dan 15	16-20	21-25	26 en ouder
Weinig verbondenheid met de inhoud	26	35	62	62
Grotere verbondenheid met de inhoud	74	65	38	38



### *Inhoudelijke desiderata*

In een semi-open geformuleerde vraag werd ook gepeild naar de desiderata van het leespubliek. Van onze respondenten vond 32 procent de inhoud goed zoals hij was, terwijl nog eens 23 procent hieromtrent geen mening wenste te formuleren.

De desiderata van de overige respondenten waren erg verscheiden, maar gereduceerd tot een aantal hoofdcategorieën kunnen we vaststellen dat voor 15 procent van de respondenten 'muziek' nog uitgebreider naar voren mag komen in de inhoud. Vaak suggereerden de respondenten een specifieke muziekvoorkeur, maar de vraag naar meer algemene en meer *mainstream*-muziekinformatie komt het sterkst naar voren.

Meer informatie over jongerengerelateerde onderwerpen is wenselijk volgens 9 procent van de ondervraagden. Vooral informatie over problemen waar jongeren mee geconfronteerd worden is wenselijk, naast informatie rond studentenleven en studentenjobs. Een gelijk grote groep wenst meer aandacht voor politieke onderwerpen, meer bepaald voor die politieke thema's die raakpunten vertonen met de persoonlijke leefwereld van jongeren. Vaak wordt ook de wens geuit voor meer actuele onderwerpen, in een begrijpelijke taal en met meer aandacht voor achtergronden en samenhangen. Ook in het onderzoek van Noelle-Neumann (1997) blijkt dat jongeren vragende partij zijn voor een krant die 'begrijpelijke taal' hanteert. Jongeren wensen daarmee geen specifieke jongerentaal maar een volwassen taalgebruik met oog voor detail en omschrijving, maar met meer woorden uit het dagelijkse taalgebruik. Het onderzoek van Noelle-Neumann wijst ook op de grote waarde van regionaal nieuws om jongeren aan de krant te binden. Regionaal nieuws vertoont dan ook doorgaans meer raakpunten met het dagelijks leven van jongeren en de complexiteit ervan is meestal lager dan het nieuws over de nationale en internationale politiek.

### *Evaluatie van de vormkenmerken van DeMix*

We hadden niet alleen aandacht voor de evaluatie die lezers maken ten aanzien van de inhoudelijke kenmerken van artikels uit *DeMix*, ook een aantal vormkenmerken van de bijlage werd door de lezers beoordeeld.

TABEL 7

**Evaluatie van vormkenmerken DeMix (percentages)**

	Negatief	Neutraal	Positief
Formaat	6	9	85
Voorpagina	13	12	75
Illustraties	11	9	80
Strips	14	14	73
Lettertype	7	22	70
Kleurgebruik	10	22	67
Overzichtelijkheid	19	22	59

Ook inzake vormkenmerken overheerst de positieve toon van de beoordelingen. Vele onderdelen scoren hier ook hoog in de meest positieve antwoordcategorie. Vooral het formaat, het kleiner magazineformaat, kan nagenoeg ieders goedkeuring wegdragen. Het minst uitgesproken positief scoort het onderdeel 'overzichtelijkheid'; een kleine 20 procent beoordeelt dit vormkenmerk als negatief. Sommige lezers waarschuwen in bijgevoegde commentaar voor de gevaren van een te jonge vormgeving. Jongeren willen voor vol aanzien worden, en ervaren een te jonge vormgeving als een bedreiging voor hun volwassenen-attitude. Ook in de literatuur wordt gewezen op het belang van een goede afstemming van de inhoud en van de vormkenmerken van een jongerenbijlage op de wensen van de doelgroep die vooral ernstig wil genomen worden (Bauer, 1996: 13-17). In dezelfde lijn liggen ook de resultaten van onderzoek dat door het Allesbach-instituut (Noelle-Neumann, 1997) werd gevoerd naar het nut van het inbrengen van meer kleur in de krant ten behoeve van jongeren. Hoewel veel uitgevers kleur beschouwen als een troef om jonge lezers aan te trekken, blijken de jongeren zelf hiervoor geen vragende partij. Jongeren zijn meer gesteld op inhoudelijke aanpassingen door het brengen van meer jongeren-gerelateerde onderwerpen dan op vormelijke aanpassingen die vaak aanzien worden als krampachtige pogingen van de uitgevers om zich jong voor te doen.

***Reclame in DeMix***

*DeMix*, een bijlage die in oorsprong puur voor de lezersmarkt bedoeld was om een jonger lezerssegment aan te spreken, bleek al zeer snel ook een groot succes op de advertentiemarkt. Voor de adverteerder zijn de jongeren een belangrijke doch moeilijke te

bereiken doelgroep. *DeMix* bleek voor de adverteerders één van de zeldzame printmedia die hen toestond binnen dit leeftijdssegment gericht te adverteren.

De redactie streeft ernaar een zeker evenwicht te bewaren tussen het aantal pagina's reclame en het aantal pagina's redactionele tekst. In een periode waarin er veel reclame opgenomen wordt, voorziet men ook in meer redactionele tekst, zodat het aantal pagina's van *DeMix* toeneemt. Zo kan de bijlage variëren van 16 tot 32 pagina's. Vooral in de zomermaanden wordt de jongerenbijlage beduidend dikker, wanneer de periode van zomerfestivals ook een toename in aangeboden reclame met zich meebrengt. Tijdens de zomermaanden van 1998 kon *DeMix* wekelijks op 24 pagina's verschijnen.

Met het succes van de jongerenbijlage stegen ook de reclametarieven in de periode 1994 tot 1998 met zo'n 25 procent. Drie keer per jaar worden speciale promotie-acties gevoerd, tijdens dewelke de adverteerder kan genieten van een aantal kortingen: een 'Valentijn-promotie' in het voorjaar, een periode waarin vooral de banksector zijn nieuwe campagnes lanceert, een 'Festivalpromo' in de zomer, en een 'Studentenspecial' in oktober bij de aanvang van het nieuwe academiejaar.

De reclame in *DeMix* bestaat bijna volledig uit themareclame. Volgens Koen Clement, commercieel directeur van *De Morgen*, is de reden hiervoor te vinden in het feit dat het werven van rubrieksreclame een arbeidsintensief proces is dat enkel rendabel wordt bij zeer grote omzet.

Grootste adverteerders voor 1997 waren Opel Belgium, Brouwerij Haacht, Belgacom NV, Kredietbank, Generale Bank, Interbrew en Agfa Gevaert. De grootste adverteerders vinden we in de sector dranken, een sector die ook het vaakst opteerde voor advertenties op het grootste formaat. Op de tweede plaats komen de adverteerders uit de automobielsector, met ongeveer 20 procent advertenties op het grootste formaat. Ook het bankwezen adverteert veel op dit formaat (15 procent), maar ook een halve bladzijde blijkt voor adverteerders binnen deze sector interessant te zijn; 60 procent van hun advertenties beslagen een halve bladzijde.

### ***Brugfunctie van DeMix?***

We wilden ook nagaan of het lezen van *DeMix* een positief effect had voor het lezen van *De Morgen*. We peilden naar de leesfrequentie voor *De Morgen*, en verdeelden achteraf de verkregen antwoorden over de verschillende leeftijdscategorieën.

Eerst stelden we de lezers van *DeMix* de vraag hoe vaak ze deze lectuur ook koppelden aan het lezen van *De Morgen* zelf. Slechts 2 procent maakt deze combinatie nooit, terwijl 7 procent dit slechts zelden doet. De antwoordmogelijkheid 'af en toe' wordt gehanteerd ook door 2 procent van de respondenten, maar de overgrote meerderheid (70 procent) beweert altijd de twee producten in combinatie te lezen. Een opsplitsing van de resultaten naar leeftijdsgroepen geeft volgende verdeling die aantoont dat de verschuiving naar een frequentere combinatie van lectuur van de bijlage met deze van de gewone krant significant toeneemt met de leeftijd (Kendall's tau = .550 met significantie van 0.000).

TABEL 8

**Percentages combinatie van lectuur van DeMix met lectuur van De Morgen**

	Jonger dan 15	16-20	21-25	Ouder dan 25
Zelden of nooit	32	8	0	0
Af en toe	49	22	6	1
Altijd	18	70	94	99

Beschouwen we dan de leesfrequentie voor *De Morgen*, onafhankelijk van deze van *DeMix*, weergegeven in tabel 9.

TABEL 9

**Percentages leesfrequentie De Morgen voor verschillende leeftijdsgroepen**

	Jonger dan 15	16-20	21-25	Ouder dan 25
Maximaal één keer per week	47	13	9	3
Meerdere keren per week	39	42	29	16
Dagelijks	14	45	62	81

Ook hier is er significante relatie met de leeftijd (Kendall's tau = 0.440 met significantie van 0.000). We zien dat met de klimmende leeftijd ook de dagelijkse lectuur van de krant toeneemt. Belangrijk is dan ook voor ogen te houden dat *DeMix* erin slaagt om een aan-

trekkingspool te zijn voor de leeftijdsgroep jonger dan 20 en op die manier een rol kan spelen om ook de aandacht te richten naar de basiskrant.

Het is net die leeftijdsgroep van 14- tot 20-jarigen die in de literatuur als de meest cruciale naar voren wordt geschoven. Onderzoek (Cobb-Walgren, 1990: 340) suggereert dat indien lezers uit deze leeftijdscategorie afhaken, ze als verloren mogen beschouwd worden voor de toekomst.

Er wordt veel geschreven over tendensen van ontleding binnen deze groep, over verminderde lezerstrouw, over het dalend aandeel van lezen binnen het vrijetijdsbudget, over verminderde belangstelling voor informatie over politiek en actualiteit, over zappend lezen (Bauer, 1994; 1996; Berg & Kiefer, 1992; Bogart, 1989; Bonfadelli, 1993; Knulst, 1996; Raeymaeckers, 1999; Rager, 1994; Schönbach, 1997; Schulz, 1998).

Slechts weinig uitgeverij kunnen gebruikmaken van een efficiënt bindteken naar deze leeftijdsgroep, die doorgaans beschouwd wordt als moeilijk bereikbaar. *DeMix* is er in geslaagd bij deze jonge leeftijdsgroep een lezerspubliek op te bouwen met grote waardering voor de bijlage.

*DeMix* blijkt dan ook een troef voor het management van *De Morgen*, niet enkel wegens de mogelijkheid die de bijlage biedt voor het verwerven van extra reclame-inkomsten, maar mee voor het uitbouwen van een nieuw lectoraat. Het is een vast gegeven dat het bestaande lezersbestand van printmedia doorlopend naar de toekomst toe moet vernieuwd worden. Het is dan vooral van belang dat het leespubliek van een krant een zo breed mogelijke basis heeft van jonge lezers, die bij het ouder worden hun ietwat onregelmatig leesgedrag omzetten in een vast en meer geritualiseerd leesgedrag. Het is vooral vanuit dit standpunt dat aan de uitbouw van degelijke jongerenkaternen aandacht moet geschonken worden.

In oktober 1998 werd besloten om *DeMix* te integreren in 'Metro', de nieuwe cultuurbijlage van *De Morgen*. Hierdoor wordt de jongerenbijlage onthoofd en verliest ze een groot stuk van haar identiteit. De technische opwaardering door een betere papierkwaliteit te koppelen aan druktechnische verbeteringen, gaat gepaard met een aantal belangrijke inhoudelijke aanpassingen. Vooral het schrappen van de hoog gewaardeerde 'dossiers' valt te betreuren. Volgens Koen Clement, commercieel directeur bij *De Morgen*, zullen deze dossiers in de toekomst geïntegreerd worden in *De Morgen* zelf. Toch oefende de dossiervorm een belangrijke aantrekkingskracht uit op de jeugdige groep *DeMix*-lezers, die van de dagelijkse lectuur

van *De Morgen* nog geen gewoonte gemaakt hadden. Deze dossiers werden door jongeren vaak bijgehouden, doorgegeven en ook gebruikt op school.

Het valt af te wachten hoe de jonge lezersgroep zal reageren op deze toch wel bruuske veranderingen en het is de vraag of *DeMix* in dezelfde mate zijn rol zal kunnen blijven spelen als motor voor het aantrekken van een jong lezerspubliek.

Schönbach & Bergen (1998: 95) wijzen op het belang van degelijk lezersonderzoek bij dagbladbedrijven om redactionele wijzigingen te ondersteunen. In verband met de bijlagenpolitiek verwijzen deze auteurs naar Philip Meyer, een Amerikaans deskundige op het vlak van lezersonderzoek, die het zo stelde: 'A newspaper audience is a mosaic of many small but intense interests, and if you cut back on those interests when space is short, you stand to lose more net readership than a cut-back of more general material would.'

De heroriëntering van *DeMix* blijkt echter niet zozeer te zijn ingegeven door de resultaten van lezersonderzoek als wel door een aantal technische overwegingen. Zo wilde *De Morgen* een nieuwe servicebijlage lanceren en moest wegens beperkte druk- en insereercapaciteit de jongerenbijlage daarvoor ten dele wijken.

#### Literatuur

- Bauer, Inez** (1994). Junge Zeitungsleser. Annäherungen an eine schwierige Zielgruppe. In *DZV Zeitungen '95* (p. 208-219). Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GMBH.
- Bauer, Inez** (1996). Jugend und Tageszeitung. Ergebnisse quantitativer und qualitativer Studien, *Media Perspektiven*, 1, 8-17.
- Berg, K. & Kiefer, M.L.** (Hrsg.) (1992). *Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung: 1964 - 1990*. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 12, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bogart, L.** (1989). *Press and Public: Who Reads What, when, Where and Why in American Newspapers*. New York: Hillsdale & Erlbaum.
- Bonfadelli, H.** (1993). Adolescent Media Use in a Changing Media Environment, *European Journal of Communication*, 8, 225-256.
- Cobb-Walgren, C.J.** (1990). Why Teenagers Do Not « 'Read All About It' », *Journalism Quarterly*, 67 (2), 340-347.
- Knulst, W.** (1996). Veertig jaar landelijk onderzoek naar het lezen, *Gids Informatiesector 1996-97*, Den Haag, Rotterdam: 51-60.
- Knulst, W.** en Kraaykamp, G. (1996). *Leesgewoonten: Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk, SCP.
- Noelle-Neumann, E.** (1997). *Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.

- Raeymaeckers, K.** (1999). Scannend lezen. Jongeren en printmedia. In Allegaert, Patrick & Van Bouchaute, Bart (red.). *Veer10 – Acht10. De leefwereld van jongeren* (p. 202-209). Leuven, Apeldoorn: Garant.
- Rager, G., Muller-Gerbes, Sigrun & Haage, Anne** (1994). *Leserwünsche als Herausforderung. Neue Impulse für die Tageszeitung*. Bonn: ZV, Zeitungsverlag Service.
- Schönbach, K.** (Hrsg.) (1997). *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Zeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn: ZV-Service.
- Schönbach, K. & Bergen, L.** (1998). Commentary: Readership Research - Challenges and Changes, *Newspaper Research Journal*, 19 (2): 88 - 102.
- Schulz, R.** (1998). Printmedien und junge Leser - Beiträge der Forschung zur Stabilisierung einer labilen Beziehung. In: Stiftung Lesen (Hrsg) *Lesen in Umbruch – Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia* (p. 134-137). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schulze, Volker** (1998). Jugendliche als Zielgruppe der Tageszeitungen – Neun Thesen. In: Stiftung Lesen (Hrsg). *Lesen in Umbruch. Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia* (p. 115-120). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

*Marielle Jacobi & Leen d'Haenens*

## Op zoek naar een nieuw thuis

Een exploratieve studie naar het media- en integratiegedrag van vluchtelingen

*Centrale vraagstelling van voorliggende studie luidt als volgt: in welke mate is er een relatie tussen de motieven voor een bepaald mediagebruik door vluchtelingen in Nederland en hun integratie in de Nederlandse samenleving, zoals deze gezien wordt door de vluchtelingen zelf? Uit deze beperkte studie blijkt onder meer dat vluchtelingen vooral gebruikmaken van de algemene Nederlandse media.*

### De context van vluchtelingen in Nederland

Het vluchtelingenvraagstuk is een belangrijk onderwerp geworden in de Nederlandse samenleving. Na criminaliteit en werkloosheid staat het vluchtelingenvraagstuk op de derde plaats op de lijst van zorgen die leven bij de Nederlandse bevolking (Berenschot, 1995). Bij dit onderwerp gaat het vaak om de vraag of er nog meer vluchtelingen opgenomen kunnen worden in de Nederlandse samenleving. Het is nu eenmaal een feit dat het aantal vluchtelingen de laatste jaren aan-

zienlijk is gestegen, hoewel vanaf 1995 toch een daling kan worden vastgesteld. Dit is ongetwijfeld een gevolg van de strengere eisen die gesteld zijn voor het opnemen van een asielzoeker als vluchteling (VluchtelingenWerk, 1996: 6-7). Van alle etnische minderheden in Nederland verkeert de 'minderheid' van vluchtelingen in een uiterst kwetsbare positie. Van de verschillende nationaliteiten zijn vaak slechts kleine aantallen in Nederland aanwezig. In 1997 zijn de tien grootste groepen afkomstig uit Irak, Afghanistan, Iran, Sri Lanka, Somalië, Bosnië-Herzegovina, Joegoslavië, Turkije, Soedan en Liberia. In 1996 werden er 22.857 asielzoekers geteld: binnen deze groep zijn de hogervermelde tien nationaliteiten goed voor 64% van het totale aantal vluchtelingen (VluchtelingenWerk, 1997). Precies omwille van die kleine aantallen per etnische groep, is er weinig gelegenheid voor onderlinge steun of contacten, en is het moeilijk voor deze groep om ten opzichte van de Nederlandse overheid een positie te verwerven. Bovendien hebben vluchtelingen traumatische ervaringen achter de rug die de integratie in Nederland extra bemoeilijken. De achterstand ten opzichte van andere buitenlandse groepen wordt versterkt door het feit dat vluchtelingen niet vrijwillig naar Nederland zijn gekomen.

**Marielle Jacobi** is afgestudeerd in de communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen in 1998. **Leen d'Haenens** is aldaar verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap. Correspondentie: Dr. Leen d'Haenens, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel: 024 3612372, email: l.dhaenens@maw.kun.nl



## Vluchtelingen en de media

Als men ervan uitgaat dat de Nederlandse samenleving een multiculturele samenleving is, dan zou dit multiculturele karakter op alle terreinen in de samenleving tot uitdrukking moeten komen, dus ook in de massamedia. De informatiemedia hebben de taak een afspiegeling te vormen van de samenleving. Het algemene aanbod aan informatieve media moet te herkennen zijn voor elk lid van de Nederlandse samenleving, dus ook voor allochtonen. Naast een algemeen, voor iedereen herkenbaar informatie-aanbod, pleit de overheid ook voor een specifiek aanbod aan informatieve media voor allochtonen. Dit vanwege de grote betekenis die deze media, zowel landelijk, regionaal als lokaal, kunnen hebben voor het inburgeringsproces van allochtonen in de Nederlandse samenleving en daarnaast voor hun eigen cultuurbeleving en -ontwikkeling. Het media-aanbod voor allochtonen en zeker voor vluchtelingen in Nederland is ontoereikend. Ondanks ethische codes of aanbevelingen voor mediamakers (o.m. Doppert en Top, 1993), komt het er in de praktijk op neer dat de informatiemedia nog heel wat moeten veranderen vooraleer van een daadwerkelijke afspiegeling van de samenleving sprake kan zijn. Hoewel op het gebied van specifieke media voor allochtonen (met name op lokaal niveau) ontwikkelingen gaande zijn, zijn er maar weinig landelijke media die zich specifiek bezighouden met allochtonen (Breimer, 1996: 19). Een onvoldoende tegemoetkoming van de media in de mediabehoeften van allochtonen blijkt onder meer uit het feit dat deze laatsten zich steeds meer gaan richten op de programma's uit het herkomstland die via schotelantennes kunnen ontvangen worden. Een zorgwekkende ontwikkeling, want als allochtonen alleen gebruik zouden gaan maken van deze media, dreigt het contact met de Nederlandse samenleving te verdwijnen en zouden ze eigen, afgesloten gemeenschappen kunnen gaan vormen. Ze zijn dan moeilijk, of erger nog, helemaal niet meer te bereiken via de Nederlandse media. Het is belangrijk dat allochtonen, en dus ook vluchtelingen, zowel gebruikmaken van media uit het herkomstland als van Nederlandse media, zodat ze enerzijds deelnemen aan de Nederlandse samenleving en anderzijds ook hun eigen cultuur kunnen beleven en ontwikkelen.

### Theoretische verantwoording

#### *Integratiemodel*

Integratie wordt door de overheid als zeer belangrijk ervaren. Dit

blijkt uit diverse overheidsnota's: in het WRR-rapport 'Allochtonenbeleid' uit 1989 werd gesproken over een apart integratiebeleid op de terreinen arbeid, onderwijs en volwasseneneducatie, naast een vreemdelingen- en cultuurbeleid. Vervolgens vond in 1992 een 'maatschappelijk debat integratie minderheden' plaats. Dit debat ging vooral over de positie van jonge allochtonen en had betrekking op de terreinen onderwijs, werkgelegenheid en veiligheid (Smeets, 1993: 2/1200-1; 2/1200-17). Tenslotte werd in 1994 de notitie 'Investeren in integreren' uitgebracht door de toenmalige minister van vvc. Dit was een reactie op het feit dat de integratie van de reeds langer hier verblijvende minderheden nog steeds onvoldoende was. Doelgroep van dit beleid waren immigranten van achttien jaar en ouder die het risico liepen in een achterstandspositie verzeild te geraken (Bos, 1995-1996).

Ook voor vluchtelingen wordt integratie als belangrijk ervaren. Vluchtelingen die vanaf januari 1996 in Nederland zijn, worden geacht een inburgeringstraject te volgen. Hierbij gaat het voornamelijk om het volgen van taalonderwijs en maatschappijoriëntatie. Daarnaast is er ruimte voor doorschakeling naar een vervolgopleiding of de arbeidsmarkt (VluchtelingenWerk, 1996: 24). In de totnogtoe gedane onderzoeken over integratie wordt bij dit begrip een onderscheid gemaakt tussen *structurele* integratie en *sociaal-culturele* integratie (Vermeulen & Penninx, vermeld in Engbersen en Gabriëls, 1995: 19). Structurele integratie omvat de volwaardige deelname aan maatschappelijke instituties; culturele integratie omvat de sociale contacten die leden en organisaties van minderheden onderhouden met de bredere samenleving en de culturele aanpassingen aan die samenleving. Volgens Engbersen en Gabriëls is dit onderscheid niet precies genoeg. Zij maken onderscheid tussen drie dimensies van sociale integratie: een *functionele*, *morele* en *expressieve* dimensie. De functionele dimensie heeft betrekking op de wijze waarop het handelen zo kan worden gecoördineerd dat mensen met succes kunnen ingrijpen in de hen omringende wereld. Hierdoor worden door een individu of groep beoogde doelen bereikt. De morele dimensie heeft betrekking op de morele normen waaraan men zich moet conformeren zodat zowel een rechtvaardige distributie van levenskansen plaatsvindt als de integriteit van alle mensen verzekerd is en blijft. Het gaat hier om normen die een vreedzaam verkeer tussen mensen mogelijk moeten maken. De expressieve dimensie heeft betrekking op de erkenning van de persoonlijke waarden door anderen en de bevrediging van behoeften, voor zover die van betekenis zijn voor de vorming van een stabiele

individuele en collectieve identiteit.

Naast deze dimensies onderscheiden Engbersen en Gabriëls (1995: 23) verschillende sferen in de samenleving waarbinnen integratie mogelijk is. Het is zelfs mogelijk dat een migrant in de ene sfeer beter integreert dan in de andere sfeer. Onder sferen worden verstaan 'de sociale eenheden die gevormd worden door specifieke handelingen, goederen en instituties. Binnen elke sfeer worden goederen verdeeld die een sfeergebonden betekenis hebben'. De belangrijkste sferen zijn die van recht, politiek, arbeid, huisvesting, onderwijs, cultuur en religie. Binnen elke sfeer zijn drie dimensies van sociale integratie van toepassing. Deze dimensies kunnen onderling botsen. Een voorbeeld hiervan ziet men binnen de sfeer van religie. Binnenschoolse regels over bijvoorbeeld kleding die iedere scholier tijdens de gymnastiekles moet dragen (de morele dimensie), kunnen botsen met religieuze gedragscodes (het dragen van een hoofddoek) waarmee sommigen aan hun culturele eigenheid vormgeven (de expressieve dimensie) (Engbersen en Gabriëls, 1995).

### *Cultuur en culturele normbeelden*

In dit onderzoek staat de culturele sfeer centraal. Binnen deze sfeer gaat het om beelden die betrokkenen van zichzelf en van anderen hebben. Volgens Engbersen en Gabriëls (1995) vloeien binnen deze sfeer zowel integratieproblemen als -mogelijkheden voort uit de culturele achtergrond van allochtonen. Daarnaast heeft ook de culturele achtergrond van autochtonen invloed op het integratieproces. Gowricharn (1995: 210) stelt dat integratie een cultureel proces is waarbij de dominante samenleving culturele normbeelden hanteert. Culturele normbeelden zijn 'opvattingen die binnen een cultuur als ideaal en als feitelijke norm fungeren'. Voorbeelden hiervan zijn partnerkeuze, rolverwachtingen, opvattingen over een 'goede opvoeding', 'hard werken', 'veelbelovende studenten'. Deze normbeelden verwijzen naar een gewenste situatie in een samenleving, waardoor per definitie wordt verwacht dat men aan die normbeelden zal voldoen. Per regio, en zelfs per (groepen) mensen, kunnen andere invullingen aan deze beelden worden gegeven, mede door de invloed van lokale gewoonten. Daarnaast komen sociale aanvaarding, morele oordelen en individuele voorkeuren naar voren in de culturele normbeelden die personen hebben. Personen, zowel autochtonen als allochtonen, maken dan selecties en legitimeren hun handelingen met behulp van deze culturele normbeelden. Tenslotte zijn in elke sfeer verschillende culturele normbeelden aanwe-

zig en deze kunnen in diverse sferen integratie in de weg staan. Allochtonen die niet aan de normbeelden voldoen, maken bijvoorbeeld minder kans op een baan of op een positief schooladvies. Met andere woorden: culturele normbeelden zijn beelden die worden geconstrueerd, die waarderend en legitimerend zijn, en daardoor handelingsgevolgen hebben (Engbersen en Gabriëls, 1995: 29-38, Gowricharn, 1995: 210-3).

### *Media en culturele normbeelden*

Media-inhouden dragen culturele normbeelden uit. Via hun media-gebruik worden vluchtelingen geconfronteerd met culturele normbeelden en beeldvorming. Naast deze normbeelden zijn er ook de eigen waarden en normen van de vluchtelingen. Op dat moment kunnen, aldus o.m. Hall (1980), drie verschillende reacties ontstaan. Een eerste, in de praktijk nauwelijks voorkomende, reactie bestaat erin dat de ontvangers de dominante betekenis van de boodschap overnemen. Bij een tweede reactie kan een botsing ontstaan tussen de culturele normbeelden en de beeldvorming van de media enerzijds en de culturele normbeelden van de vluchtelingen anderzijds. Het gevolg daarvan is dat vluchtelingen zich kunnen afkeren van de media, omdat deze laatste culturele normbeelden verspreiden die te ver af liggen van de normen en waarden zoals die door de vluchtelingen in kwestie worden erkend en doordat er een beeldvorming wordt verspreid die niet overeenstemt met de wijze waarop zij zichzelf zien. De behoefte die vluchtelingen hebben om bepaalde media te gebruiken, kan dan teniet gedaan worden: de integratie wordt op dat moment bemoeilijkt. Maar vluchtelingen hebben, net zoals alle autochtonen, het recht om invloed te hebben op de culturele normbeelden die in de multiculturele samenleving heersen en het recht om deze te veranderen. Grotere invloed zou kunnen tot stand komen als de vluchtelingen zelf als mediamakers aan het werk kunnen gaan en/of indien ze ook gehoord worden in diverse onderzoeken die naar mediagebruik peilen. Op die manier wordt geluisterd naar hun behoeften en wordt dus voldaan aan de expressieve dimensie van integratie: de erkenning van de eigen behoeften en waarden door anderen. Dan wordt een stap gemaakt in de richting van integratie. Als derde reactie kan een mengeling van beide culturele normbeelden tot stand komen en kan tot op zekere hoogte ingestemd worden met de beeldvorming. Vooral de mengeling van culturele normbeelden is belangrijk: die mengeling ontstaat door een intensieve sociale omgang en participatie in verschillende netwerken, en het gebruik van media. De mengeling is vaak afhankelijk

van de sfeer waarin deze personen verblijven: allochtonen in een publieke sfeer kunnen zeer Nederlands, met andere woorden ‘aangepast’ handelen, terwijl ze in de privé-sfeer een meer ‘traditioneel’ gedrag vertonen (Gowricharn, 1995: 213). De vraag rijst echter op welke manier deze sociale omgang invloed heeft op de mengeling van culturele normbeelden. Als men veel met allochtonen van dezelfde etniciteit omgaat, wordt een andere mengeling verkregen dan als men meer met autochtone Nederlanders omgaat. Samengevat ziet het integratiemodel er als volgt uit: enerzijds bestaan culturele normbeelden die als het ware ‘voorwaarden’ zijn waaraan iedereen moet voldoen, wil men door de anderen als geïntegreerd gezien worden. Anderzijds is er de beeldvorming die een weergave is van hoe (groepen) mensen door anderen worden gezien. Er kan een verschil ontstaan tussen de ‘eisen’ enerzijds en hoe mensen werkelijk zijn en gezien worden in de media anderzijds. Hoe groter dit verschil, des te slechter de integratie.

### *Vraagstelling*

Het beleid van de overheid met betrekking tot media en minderheden is mede gericht op een goede integratie met behulp van zowel het algemene als het specifieke media-aanbod. De overheid veronderstelt een samenhang tussen het gebruik van algemene en specifieke media enerzijds en de integratie in Nederland anderzijds. In dit onderzoek is gekeken of die samenhang er inderdaad is: hiervoor moet achterhaald worden van welke soorten media-aanbod vluchtelingen gebruikmaken en welke hun motieven zijn voor dat gebruik. Bovendien is het interessant om erachter te komen in hoeverre vluchtelingen zich als ingeburgerd zien in de Nederlandse samenleving.

De centrale onderzoeksvraag luidt: ‘In welke mate en op welke manier is er een relatie tussen de motieven voor een bepaald media-gebruik door vluchtelingen in Nederland en de mate van integratie in de Nederlandse samenleving zoals ervaren door de vluchtelingen zelf?’ Deze vraagstelling valt uiteen in een aantal deelvragen:

1. Hoe ziet het gebruik van specifieke en algemene media door vluchtelingen er uit?
2. Wat zijn hun motieven voor een bepaald mediagebruik?
3. In hoeverre ervaren vluchtelingen zich als geïntegreerd in de Nederlandse samenleving?

Aangezien dit onderzoek werd uitgevoerd onder een beperkt aantal vluchtelingen, is het vooral indicatief en uitsluitend exploratief van aard.

## Onderzoeksmethode

Voorliggend onderzoek bestaat uit twee delen: naast een enquête naar het mediagebruik van vluchtelingen, werd een beperkt aantal diepte-interviews gehouden waarin werd gepeild naar mediagebruiksmotieven (*uses and gratifications*-benadering), integratie in Nederland, de invloed van de media op integratie, en de wijze waarop de geïnterviewden betekenis verlenen aan media-inhouden (Hall's [1980] *encoding/decoding*-model). McQuail's (1983) vierdelige typologie van mediagebruik waarbij hij onderscheid maakt tussen (1) informatie, (2) persoonlijke identiteit, (3) integratie en sociale interactie, en (4) vermaak wordt gehanteerd bij de beschrijving van het mediagebruik van de ondervraagde vluchtelingen. Tijdens de interviews werd van deze typologie direct gebruik gemaakt om de vluchtelingen te helpen bij het herkennen/benoemen van hun gebruiksmotieven van de media.

De onderzoeksgroep bestaat uit vluchtelingen ouder dan 18 jaar en in het bezit van een verblijfsvergunning. Voor deze groep vluchtelingen is specifiek gekozen omdat van hen verwacht kan worden dat ze moeite doen om te integreren in Nederland, juist omdat ze al over een verblijfsvergunning beschikken. De enquêtes zijn verspreid met medewerking van diverse werkgroepen van VluchtelingenWerk Nederland. Toch was het niet eenvoudig om het gewenste aantal enquêtes te verspreiden. Een klein aantal werkgroepen gaf aan dat zij hun cliënten wilden beschermen tegen de overvloedige ondervragingen waaraan vluchtelingen vaak onderworpen zijn<sup>1</sup>. Om te voorkomen dat vluchtelingen 'overonderzocht' worden, wordt vaak geen medewerking verleend. Daarnaast is de werkdruk bij diverse werkgroepen zo hoog dat er geen tijd meer is om te participeren in dergelijk onderzoek. In totaal werden 126 enquêtes verspreid, met een respons van 41% (N = 52). Daarnaast zijn ook dankzij de medewerking van VluchtelingenWerk Nederland en via de 'snowball sampling'-methode zeven diepte-interviews met vluchtelingen gehouden: vier individuele interviews en drie interviews met echtparen. In totaal zijn tien mensen ondervraagd: vijf mannen en vijf vrouwen.

### Een greep uit de onderzoeksresultaten

#### *Mediagebruik*

##### *Televisie*

Wat meteen opvalt is dat vluchtelingen zware televisiekijkers zijn (tabel 1): 52% kijkt meer dan 300 minuten per dag. Kijken tijdens

het weekend of in de week maakt voor vluchtelingen weinig uit.

TABEL 1

**Gemiddelde tv-kijktijd per dag**

Minuten per dag	Vluchtelingen (N=50)	
	Abs.	%
Nooit	0	0
0 – 89	6	12
90 – 179	8	16
180 – 299	10	20
300 en meer	26	52

Ook is gekeken naar welke zenders vluchtelingen vooral kijken. RTL4 is de door vluchtelingen de meest bekeken televisiezender (zie tabel 2). Vooral *Veronica*, en in mindere mate SBS6, worden door vluchtelingen veel bekeken. Daarnaast blijkt uit de analyse dat vluchtelingen weinig naar programma's kijken die specifiek voor alloctonen zijn bedoeld. Zowel in de enquête alsook bij het diepte-interview is gevraagd waarom ze niet naar deze programma's kijken: deze programma's gaan vooral over Turken en Marokkanen, vandaar dat vluchtelingen het idee hebben dat de problemen die deze bevolkingsgroepen ondervinden, anders zijn dan de problemen die zijzelf ervaren. Verder blijkt dat vluchtelingen minder kijken naar buitenlandse zenders dan naar Nederlandse zenders. De meest populaire buitenlandse zender is CNN. Uit de analyse van de interviews blijkt dat ook de BBC redelijk geapprecieerd wordt. Tenslotte is onderzocht of tv-kijken afhankelijk is van persoonlijke factoren zoals het aantal jaren dat iemand in Nederland is, de regio waar men vandaan komt, de leeftijd, de kennis van het Nederlands en de sexe. Op die manier kan bijvoorbeeld nagegaan worden of vluchtelingen bijvoorbeeld langer kijken naarmate ze langer in Nederland verblijven en of het kijken wordt beïnvloed door kenmerken als sexe, leeftijd of de kennis van het Nederlands. Het blijkt dat geen van deze factoren een statistisch significante invloed heeft op televisiekijken, althans niet in deze beperkte studie.

TABEL 2

**Populariteit van televisiezenders bij vluchtelingen**

Zender	Elke dag		Meerdere dagen per week		1 keer per week		< 1 keer per week		Geen frequentie <sup>2</sup>		N
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
RTL4	27	61	12	27	2	5	1	2	2	5	44
Veronica	17	42	17	42	2	5	2	5	3	7	41
Nederland 1	23	58	11	28	4	10	1	3	1	3	40
Nederland 2	18	45	10	40	7	18	2	5	3	8	40
Nederland 3	20	51	11	28	3	8	4	10	1	3	39
SBS6	17	44	14	36	5	13	2	5	1	3	39
RTL5	13	34	12	32	2	5	4	11	7	18	38
Eurosport	10	32	10	32	5	16	3	10	3	10	31
CNN	5	22	11	49	3	13	2	9	2	9	23
NBC	6	46	2	15	1	8	3	23	1	8	13
TMF/MTV	2	17	6	50	0	0	2	17	2	17	12
RAI-Uno	0	0	2	50	0	0	2	50	0	0	4
TV5	0	0	0	0	0	0	4	100	0	0	4

*Radio*

Radio wordt door vluchtelingen weinig beluisterd (zie tabel 3): minder dan de helft van de vluchtelingen geeft aan op alle werkdagen naar de radio luisteren.

TABEL 3

**Aantal dagen van de week radio beluisteren**

Aantal dagen radio beluisteren	Vluchtelingen N=35	
	Abs.	%
0	0	0
1	2	6
2	9	26
3	4	11
4	3	9
5	17	49



Uit tabel 4 blijkt duidelijk dat Sky Radio de meest geliefde radiozender is bij vluchtelingen. Verder blijkt dat er niet naar Radio 5, de publieke zender met programma's voor allochtonen, wordt geluisterd. In plaats van naar de radio te luisteren, wordt veeleer naar televisie gekeken: er blijkt weinig behoefte te bestaan voor radioprogramma's, temeer daar vluchtelingen de Nederlandse taal veelal niet voldoende kunnen begrijpen. Verder blijkt uit deze tabel dat slechts twee vluchtelingen naar een zender uit het land van herkomst luisteren. Ook hier is gekeken of persoonlijke factoren zoals geslacht, leeftijd, regio van herkomst, verblijfsduur in Nederland en kennis van het Nederlands, een invloed hebben op het radioluistergedrag. Het blijkt dat alleen een significante relatie bestaat tussen het begrijpen van het Nederlands en de tijd die men op zaterdag en zondag naar de radio luistert: namelijk hoe hoger het begrip van het Nederlands, hoe langer naar de radio wordt geluisterd (zaterdag:  $\chi^2 = 21.695$ ,  $p = .001$ ; zondag:  $\chi^2 = 14.128$ ,  $p = .028$ ). Bij de overige factoren zijn geen significante relaties gevonden: radiobeluistering gebeurt dus meestal onafhankelijk van de bovengenoemde persoonlijke factoren.

TABEL 4

**Populariteit van radiozenders bij vluchtelingen**

Zenders	Abs.	%
Sky Radio	14	35
Buitenlandse zender	10	25
Radio 1	9	23
Radio 3FM	8	20
Lokale zender	7	18
Radio Gelderland	6	15
Radio 538	3	8
Andere zender	3	8
Radio 2	2	5
Radio Noordzee Nationaal	2	5
Zender land van herkomst	2	5
Omroep Limburg	1	3
Geen antwoord	3	8

### *Printmedia*

De gedrukte media spelen een minder belangrijke rol in het mediamenü van vluchtelingen dan radio en televisie: 38 van de 52 ondervraagde vluchtelingen (of 3 op 4) geeft aan af en toe een krant ter hand te nemen. Veruit het meest worden de gratis huis-aan-huiskranten gelezen, slechts in tweede instantie worden de regionale kranten geraadpleegd (zie tabel 5).

TABEL 5

#### **Lezen van Nederlandse kranten**

Titel krant	Vluchtelingen N=38	
	Abs.	%
Huis-aan-huiskrant <sup>3</sup>	36	95
Regionale kranten <sup>4</sup>	24	63
De Volkskrant	11	29
Algemeen Dagblad	4	11
De Telegraaf	4	11
Trouw	3	8
Het Parool	2	5
NRC Handelsblad	1	2

Nederlandse tijdschriften komen nog minder voor in het mediagebruik van vluchtelingen: 19 van de 49 ondervraagde vluchtelingen neemt af en toe een Nederlands tijdschrift ter hand (zie tabel 6). Vluchtelingen lezen het meest de roddelbladen *Privé* en *Story*. Vluchtelingen hebben ook in slechts zeer beperkte mate een abonnement op een tijdschrift of krant. Meestal wordt een los exemplaar gekocht, soms wordt ergens anders een krant of tijdschrift gelezen. Naast het lezen van een Nederlandse krant of tijdschrift is ook gekeken of buitenlandse kranten en tijdschriften worden gelezen. Het blijkt dat buitenlandse kranten en tijdschriften wel worden gelezen, maar toch in mindere mate dan de Nederlandse kranten. De meeste vluchtelingen die zowel een Nederlandse als een buitenlandse krant lezen, geven aan dat beide kranten even belangrijk zijn. Verder zegt een bijna even groot aantal dat of de buitenlandse krant of de Nederlandse krant het belangrijkste is. Tenslotte is ook hier de relatie onderzocht tussen persoonlijke factoren als sexe, leeftijd, regio van herkomst, kennis van het Nederlands, het aantal jaren dat iemand in Nederland woont enerzijds en het lezen van

printmedia anderzijds. Het blijkt dat statistisch significante relaties bestaan tussen het lezen van een buitenlandse krant en het kunnen schrijven in het Nederlands (chi kwadraat = 7.78,  $p = .070$ ), tussen het lezen van een Nederlands tijdschrift en het begrijpen en spreken van het Nederlands (begrijpen: chi kwadraat = 10.39,  $p = .005$ ; spreken: chi kwadraat = 7.96,  $p = .019$ ) en tussen het lezen van een radio/tv-gids en het begrijpen van het Nederlands (chi kwadraat = 7.09,  $p = .029$ ). Opvallend is dat geen significante relatie bestaat tussen de kennis van het lezen in het Nederlands en het lezen van de gedrukte media in het algemeen. Tot slot bestaat een significante relatie tussen de leestijd van de Nederlandse krant en sexe: mannen lezen minder lang een krant dan vrouwen (chi kwadraat = 6.29,  $p = .043$ ).

TABEL 6

**Lezen van Nederlandse Tijdschriften**

Titel tijdschrift In Nederland	Vluchtelingen N=19	
	Abs.	%
Privé	8	42
Story	5	26
Libelle	5	26
Autoweek	4	21
Voetbal International	4	21
Panorama	3	16
Weekend	3	16
Margriet	2	10
Ander tijdschrift <sup>5</sup>	8	42

**Motieven voor mediagebruik**

Via zowel de enquêtes als de interviews is onderzocht wat de motieven zijn om van bepaalde media gebruik te maken. In de enquêtes is gebruikgemaakt van uitspraken waarbij een vluchteling een mate van instemming kan aangeven. Deze uitspraken zijn gerelateerd aan de al eerder genoemde persoonlijke gegevens. In de interviews is gebruikgemaakt van een lijst van mediagebruiksmotieven zoals die zijn onderzocht door McQuail (1983). Het valt wel op dat tijdens de interviews meestal wordt gezegd dat de genoemde motieven vooral gelden voor het kijken naar televisie. Kennelijk is het voor veel vluchtelingen moeilijk om motieven voor het gebruik van

de andere media op te noemen. Een reden hiervoor kan zijn dat ze de overige media veel minder gebruiken, waardoor ze zich moeilijk kunnen herinneren waarom ze die media hebben gebruikt. In de analyse is onderscheid gemaakt tussen de algemene Nederlandse media, de algemene buitenlandse media, de specifieke Nederlandse media en de specifieke buitenlandse media.

#### *Gebruik algemene Nederlandse media*

Eén van de centrale motieven die zowel in de enquête als in het interview naar voren komt, is het motief dat de algemene Nederlandse media vooral gebruikt worden om het Nederlands te leren ('De televisie helpt mij bij het leren van het Nederlands.'). Tijdens de interviews geven een aantal vluchtelingen aan veel geleerd te hebben of nog steeds veel te leren van de Nederlandse televisie. Ook stellen een aantal dat ze televisie kijken om hun kennis van het Nederlands te onderhouden ('Ik kan de ondertiteling in het Nederlands goed volgen.').

Een ander belangrijk motief voor het gebruik van de algemene Nederlandse media is op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de directe omgeving, Nederland en de rest van de wereld. Uit de analyse van de interviews blijkt dat dit een zeer belangrijk motief is, want het is door elke vluchteling genoemd. In de enquête is dit motief ook terug te vinden, maar het is daar opgesplitst in twee aparte uitspraken. De eerste uitspraak is dat televisie veel bekeken wordt om te weten wat er in Nederland gebeurt en de tweede uitspraak is dat naar tv wordt gekeken om te weten wat er in het land van herkomst gebeurt. Voor deze tweedeling is gekozen om op die manier te kunnen achterhalen of iemands aandacht vooral gericht is op het land van herkomst, dan wel meer georiënteerd is op Nederland. Beide motieven zijn ook in relatie gebracht met persoonlijke factoren als geslacht, leeftijd, regio van herkomst, kennis van het Nederlands en het aantal jaren dat men in Nederland verblijft. Het blijkt dat geen van beide uitspraken samenhangt met een persoonlijke factor, ook niet met het aantal jaren dat men in Nederland woont. Dus hoe lang of hoe kort iemand in Nederland woont is niet van invloed op het gebruik van de TV om zich te informeren over wat er gebeurt in het land van herkomst. Enige samenhang blijkt althans niet uit deze beperkte studie.

Een derde belangrijk motief om de algemene Nederlandse media te gebruiken, is zich thuis te voelen in Nederland. In de enquête is dit motief duidelijk naar voren gekomen door middel van de uitspraak 'Door het kijken naar de televisie voel ik mij beter thuis in

Nederland'. Dit motief blijkt evenmin met één van de persoonlijke factoren in relatie te staan. Of men nu lang of kort in Nederland is, het Nederlands goed of slecht beheerst, jonger of ouder is, tv als hulp bij het thuisvoelen in Nederland wordt niet beïnvloed door deze persoonlijke factoren. Tijdens de interviews is het zich thuisvoelen minder sterk naar voren gekomen, maar is meestal gesproken of iemand veel of weinig geleerd heeft over de Nederlandse cultuur. Dit bepaalt natuurlijk niet of iemand zich thuis voelt, maar het kan wel een aanwijzing zijn tot het zich thuis gaan voelen. Veel vluchtelingen geven aan dat ze veel van de algemene Nederlandse media hebben geleerd. Daarbij gaat het vooral om hoe Nederlanders met elkaar omgaan, maar ook welke problemen Nederlanders hebben, wat hun gewoontes zijn, enzovoorts.

*Algemene buitenlandse media en specifieke Nederlandse en buitenlandse media*

Het belangrijkste en meteen ook het enig genoemde motief om van algemene buitenlandse media gebruik te maken is om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in het land van herkomst, ook al is wat over het thuisland wordt bericht, veelal verontrustend, zoals een Afghaans echtpaar vertelt:

'Eens konden wij een radio van iemand lenen, om zo de Afghaanse radio te achterhalen. Het was een live programma in de Afghaanse taal op een Duitse zender. Op dat moment was Kaboel gebombardeerd. (...) Op de plaats waar mijn ouders (de ouders van de vrouw) wonen, werd heel veel gevochten en was er net een raketaanval geweest. Wij waren erg geschrokken en hebben besloten daar niet meer naar te luisteren. Als er iets is, dan kunnen wij dat via vrienden te weten komen.'  
(Afghaans echtpaar, man is 36 en vrouw is 32 jaar)

Omdat lang niet altijd zenders uit het land of de regio van herkomst beschikbaar zijn voor vluchtelingen, luistert of kijkt een aantal naar zenders als BBC en CNN om op die manier te weten wat in het land van herkomst gebeurt. Deze media worden gebruikt als aanvulling op de Nederlandse media, met name de Nederlandse tv, die niet veel over hun land van herkomst uitzenden.

Naast de algemene media zijn er ook specifieke media. Uit de analyse van de interviews blijkt dat een belangrijk motief om van de specifieke buitenlandse media gebruik te maken is op de hoogte te blijven van wat gebeurt in het land van herkomst. Dit ressorteert

onder het informatiemotief. Zoals eerder vermeld, worden hiervoor meestal de algemene buitenlandse media gebruikt, omdat de media uit het land van herkomst niet altijd in Nederland verkrijgbaar zijn. Uit de analyse van de enquêtes blijkt dat, als er al gebruik wordt gemaakt van de specifieke Nederlandse media, het voornamelijk gaat om de uitzendingen van de Nederlandse Moslim Omroep (NMO). Als men al aangeeft van deze zender gebruik te maken, blijkt het moeilijk te zijn om te zeggen waarom men hiernaar kijkt. Meestal komt het erop neer dat men op de hoogte wil blijven van hoe binnen de Islamitische wereld over bepaalde problemen of onderwerpen wordt gedacht. Toch wordt daarna door sommigen direct gezegd dat zij af en toe over deze problemen anders denken dan de mening die binnen dit programma wordt weergegeven. Dit geeft al aan dat zij zich niet altijd kunnen vinden in hetgeen de NMO uitzendt, zoals de volgende vluchtelingen aangeven:

‘(...) maar meestal is dit programma voor Marokkaanse of Turkse mensen en daar hoor ik niet bij.’  
(Afghaanse man, 36 jaar)

‘Ik houd gewoon niet van deze programma’s. Soms kijk ik toevallig naar de tv, maar ik heb een eigen mening. Ik vraag me af waarom sommigen naar Nederland komen en zulke problemen hebben met de Islam-beleving hier. Ik denk dat ze dan maar beter naar hun eigen land terug gaan, waar wel een strenge Islam is. Ik houd hier niet van.’  
(Afghaanse man, 30 jaar)

#### *Andere motieven*

Daarnaast zijn er nog drie gebruiksmotieven die zowel in de enquêtes als tijdens het interview werden bevraagd. Het eerste en tweede motief zijn respectievelijk het informatiemotief (het kijken naar nieuws) en het amusementsmotief (het kijken naar bij uitstek sport en spelletjes). In dit verband wilden we nagaan of vluchtelingen de media veeleer gebruiken als informatievoorziening of als bron van amusement. Uit de enquêtes blijkt dat maar enkele persoonlijke factoren van invloed zijn op beide motieven. Op het informatiemotief heeft alleen de mate van begrijpen van het Nederlands invloed. Bij het kijken naar sport, een onderdeel van het amusementsmotief, heeft sexe een invloed: mannen blijken meer naar sport te kijken dan vrouwen ( $r = -.317$ ,  $p = .036$ ). Dit geldt niet voor het kijken naar spelletjes: daar kijken mannen en vrouwen even graag naar.

Uit de interviews komt naar voren dat veel naar het nieuws wordt gekeken: men wil immers graag op de hoogte blijven van wat er in de wereld gebeurt. Het kijken naar amusementsprogramma's wordt als minder belangrijk ervaren. We vonden geen significante relatie tussen het kijken naar nieuws en de verblijfsduur in Nederland. Het nieuws is en blijft dus in alle gevallen zeer belangrijk en het informatiemotief is belangrijker dan het amusementsmotief. Een derde, maar beduidend minder belangrijk ervaren motief is de media te gebruiken met het oog op de oplossing van persoonlijke problemen. Geen enkel significant verband kon worden gevonden tussen de persoonlijke factoren en het motief om de media te gebruiken bij het oplossen van problemen.

#### *Integratie in Nederland*

De integratie in Nederland is onderzocht aan de hand van een integratiemodel. Eenvoudig geschetst bestaat dit model uit twee onderdelen. Aan de ene kant zijn er culturele normbeelden, die 'eisen' zijn waaraan iedereen moet voldoen om door de anderen als geïntegreerd in de samenleving te worden beschouwd. Aan de andere kant is er de beeldvorming, die een weergave is van hoe (groepen) mensen door anderen worden gezien. Er kan nu een verschil ontstaan tussen de 'eisen' enerzijds en hoe mensen werkelijk zijn en gezien worden anderzijds. Hoe groter dit verschil is, hoe slechter de integratie in de Nederlandse samenleving is.

Culturele normbeelden worden onder meer door de media in stand gehouden. In voorliggende studie worden culturele normbeelden zoals ze door de media worden uitgedragen als het ware 'versmald' tot uitingen van bloot, sex en geweld op de Nederlandse televisie. Aan vluchtelingen is gevraagd hoe zij hier tegenover staan. Het blijkt dat vluchtelingen zich vooral storen aan de hoeveelheid bloot en sex. In hun ogen wordt te veel bloot en sex uitgezonden op de Nederlandse televisie, zoals blijkt uit de volgende reactie:

'Als dit laat wordt uitgezonden, is het beter. Want kinderen kijken ook soms naar de televisie. (...) Misschien komt dat door onze cultuur. Hier in Nederland kijken gezinnen samen naar zo'n film met veel bloot of sex. Als mijn moeder of vader hier zijn, dan kan ik er niet naar kijken. Daarom kan ik ook niet met mijn kind naar zo'n film kijken.'

(Syrische vrouw, 32 jaar)

De meest voorkomende reactie is dat er wordt doorgeschakeld naar een andere zender; er wordt in ieder geval niet minder naar televisie gekeken. Over het algemeen zijn de reacties op de hoeveelheid geweld minder heftig dan de reacties op de hoeveelheid bloot, maar als teveel geweld te zien is wordt ook hier doorgeschakeld naar een andere zender. Waar de meeste vluchtelingen wel bang voor zijn, is dat kinderen gaan imiteren wat ze op televisie zien. Ook is gekeken of vluchtelingen bepaalde eisen zijn tegengekomen in de Nederlandse media en ook in hun dagelijkse leefwereld met betrekking tot de integratie in de Nederlandse samenleving, dit als uitingen van bepaalde culturele normbeelden. Daarbij kan men denken aan het leren van het Nederlands of het vergeten van de eigen, oorspronkelijke cultuur. Deze eisen zijn in feite een afspiegeling van de mening van de dominante groepering binnen een samenleving. Over het algemeen vinden vluchtelingen niet dat bepaalde eisen aan hen zijn opgelegd. Meestal vinden ze dat eisen als het leren van het Nederlands of het vinden van een baan, eisen van henzelf zijn. Zij hebben daar dus geen moeite mee en vinden het meestal heel gewoon dat die eisen er zijn. Slechts één vluchteling heeft van iemand te horen gekregen dat zij haar eigen cultuur moest vergeten.

‘Mijn buurvrouw zegt dat, nu ik in Nederland ben, ik alles moet vergeten van mijn eigen cultuur. Maar dat kan ik niet. De tradities kan ik niet vergeten. Ik heb nog steeds Iraans bloed, ook al ben ik in Nederland. Nederlanders in andere landen hebben ook hun eigen taal en cultuur behouden.’

(Iraanse vrouw, 41 jaar)

Het tweede onderdeel van het integratiemodel is de beeldvorming. Daarbij is gekeken naar zowel de beeldvorming in de Nederlandse media als naar de beeldvorming bij de Nederlanders. Beide zijn onderzocht vanuit het standpunt van de vluchteling: hoe vinden vluchtelingen dat zij worden afgebeeld in de media en hoe denken vluchtelingen dat Nederlanders over hen denken?

Om de beeldvorming in de media concreet te maken, is gebruikgemaakt van krantenartikelen (over ruzies in azielzoekerscentra) die vluchtelingen moesten ‘decoderen’ door er hun mening over te geven. Over het algemeen worden de artikelen door vluchtelingen op gelijkaardige wijze ervaren. De meeste vluchtelingen vinden toch wel dat dit soort gebeurtenissen vermeld moeten worden, want het gebeurt nu eenmaal. Maar dan moet wel goed de achtergrond



van deze ruzies uitgelegd worden, want anders kunnen lezers van deze artikelen wel eens rare ideeën krijgen. Een ander artikel gaat over het feit dat medewerkers van asielzoekerscentra een anti-ruziecursus moeten gaan volgen. Kennelijk vinden de meesten dit een grappig idee, want meestal wordt om dit artikel (hard) gelachen.

De beeldvorming bij de Nederlanders wordt door de vluchtelingen als wisselend ervaren: sommige vluchtelingen hebben positieve ervaringen, andere negatieve. Eén vluchteling komt met een negatief verhaal aan:

‘Algelopen zomer liep ik op de St. Annastraat. Er komt een 30-jarige man op me af. Ik hoorde dat hij mij riep. En hij vroeg: “Waar kom jij vandaan? Kom je uit Somalië?” Ik zei: “Ja.” Hij vroeg: “Waarom ben jij hier?”. En toen zei ik: “Wat bedoel je daarmee?” Zei hij: “Waarom vragen zoveel Somaliërs asiel aan in Nederland?” Toen zei ik: “Als je mij persoonlijk spreekt, omdat ik niet meer veilig ben in mijn land. Maar hier ben ik wel veilig.” Zegt hij: “Dat is niet de reden. Jullie komen hier voor het geld.” (...) We hebben een pittige discussie gehad...’  
(Somalische man, 25 jaar)

Nederlanders worden over het algemeen als aardig ervaren door de bevroegde vluchtelingen, met uitzondering van één echtpaar. Zij vinden dat zij niet geaccepteerd worden door de Nederlanders. Zij vinden dat Nederlanders achterbaks zijn: ‘Als je met ze praat, dan zijn ze aardig. Maar zodra je je hebt omgedraaid hebben ze ineens een andere mening over je.’ De meeste vluchtelingen gaan niet zo ver. Samengevat kan gezegd worden dat het erop lijkt dat erkende vluchtelingen er alles aan doen om te integreren in de Nederlandse maatschappij. De verschillen tussen aan de ene kant de ‘eisen’ (het voldoen aan de ideologie: de culturele normbeelden) en aan de andere kant hoe vluchtelingen werkelijk zijn en gezien worden (de beeldvorming zoals die gezien wordt door de vluchtelingen zelf) lijken niet zo ver uit elkaar te liggen. Deze uitkomst benadrukt het feit dat dit integratiemodel een handvat kan bieden voor verdere onderzoeken op het gebied van integratie: door integratie te zien als eisen waaraan de nieuwkomer moet voldoen, wil hij/zij als geïntegreerd worden beschouwd, en door te kijken in hoeverre de nieuwkomer zich aan de eisen aanpast, is het mogelijk vele facetten van integratie te onderzoeken en dit model verder uit te breiden.

## Conclusies en discussie

Vluchtelingen maken vooral gebruik van de algemene Nederlandse media, zo blijkt uit voorliggend beperkt onderzoek. Het belangrijkste motief om van deze media gebruik te maken is op de hoogte blijven van wat er gebeurt in de directe omgeving, de maatschappij en de rest van de wereld. Een ander belangrijk motief is Nederlands leren. De vluchtelingen geven aan veel van de algemene Nederlandse media te leren. Daarbij gaat het niet alleen om de taal, maar ook om de Nederlandse cultuur: vluchtelingen hebben inderdaad het gevoel dat zij door het kijken naar de televisie een beetje thuis raken in Nederland. Samengevat kan gezegd worden dat de motieven die door de vluchtelingen genoemd worden om van de media gebruik te maken, gericht zijn op de integratie in Nederland.

Daarnaast blijkt dat vluchtelingen wel gebruikmaken van de specifieke media, maar dan alleen om op de hoogte te blijven van wat in het herkomstland gebeurt. Zoals uit de inleiding blijkt, kan pas sprake zijn van een goede integratie als ook rekening wordt gehouden met dat land van herkomst. Hoe lang iemand ook in een ander land leeft, een band met het vaderland blijft altijd aanwezig. De specifieke media worden door de overheid beschouwd als een belangrijk hulpmiddel bij de integratie in Nederland en bij de eigen cultuurbeleving en -ontwikkeling. Doordat er nu naar media uit het herkomstland kan worden gekeken, wordt bijgedragen aan die cultuurbeleving en cultuurontwikkeling. Zodra iemand alleen maar contact heeft met het land van herkomst, is ook geen sprake van een goede integratie, want dan wordt alleen maar ingegaan op de eigen cultuur en niet op de cultuur van het ontvangende land. Vluchtelingen maken minder gebruik van de specifieke media dan van de algemene Nederlandse media: er wordt wel aan de eigen cultuurbeleving en -ontwikkeling gedaan, maar niet ten koste van de kennismaking met de Nederlandse cultuur. Samengevat kan gezegd worden dat ook hier het motief om van de media gebruik te maken, erop gericht is om te integreren in Nederland. Hierbij gaat het niet om directe integratie, maar wel om voorwaarden voor een goede integratie.

De conclusie die getrokken kan worden, is dat een verband lijkt te bestaan tussen de motieven om van bepaalde media gebruik te maken en de integratie in Nederland, vooral als deze motieven te maken hebben met het leren van de taal en cultuur. Deze beide motieven vallen onder het hoofdmotief informatie uit de lijst van McQuail. Uit de analyse van de enquêtes en de interviews blijkt dat

vluchtelingen deze motieven om de media te gebruiken het belangrijkste vinden. Het lijkt er op, doordat zij bewust deze motieven noemen, dat zij gericht zijn op integratie in Nederland. De conclusie lijkt natuurlijk wel een open deur, maar dit is wel precies de veronderstelling die de grondslag is voor de diverse beleidsnotities van de overheid en die hiervoor nog nauwelijks onderzocht werd! Ter illustratie kan ook nog een vergelijking worden getrokken tussen aan de ene kant bijvoorbeeld Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen en Chinezen en aan de andere kant de vluchtelingen. De eerste groep allochtonen was er niet op gericht om in Nederland te blijven en het toenmalige beleid van de Nederlandse regering was daar net zomin op gericht. Deze allochtonen zouden een paar jaar in Nederland blijven, geld verdienen en vervolgens weer teruggaan naar hun vaderland. De vluchtelingen bevinden zich in een totaal andere situatie. Zij zijn niet vrijwillig hun land ontvlucht, kiezen lukraak een land om een nieuw bestaan op te bouwen met de gedachte nooit (of moeilijk) terug te kunnen keren naar hun vaderland. Zij weten dat hun keuze definitief is. Dit geeft natuurlijk een andere achtergrond bij de integratie in Nederland. De vluchtelingen lijken zich bewust van het feit dat ze wel moeten integreren, want zij blijven voorgoed in dit land. De andere allochtonen wisten niet dat ze hier voorgoed zouden blijven, vandaar dat zij in eerste instantie ook niet gericht waren op de integratie. Het feit dat vluchtelingen zich daar bewust van zijn, is terug te zien in de motieven voor het mediagebruik. Zij geven aan dat ze de media zeker gebruiken om meer over Nederland te weten komen, om hun Nederlands te verbeteren en te weten te komen wat er in Nederland gebeurt.

Kortom, de belangrijkste motieven die een invloed hebben op de integratie zijn het leren van het Nederlands met behulp van de media en het op de hoogte blijven van wat er gebeurt in de directe omgeving, Nederland en de rest van de wereld. Om de integratie van vluchtelingen te bevorderen, verdient het aanbeveling dat eventuele programma-inhoudten zo aangepast worden dat ze aansluiten bij deze motieven. Een belangrijk idee is om een specifiek programma te maken voor vluchtelingen, net zoals er speciale programma's zijn voor de overige allochtonen. Tijdens de interviews is een aantal ideeën naar voren gekomen met betrekking tot een dergelijk vluchtelingenprogramma. Steeds weerkerende suggesties van de participanten hebben betrekking op het leren van de Nederlandse cultuur en geschiedenis, op de specifieke problemen die vluchtelingen tegenkomen bij hun integratieproces, en tenslotte op informatie

over hun land van herkomst. Mocht een specifiek televisieprogramma voor vluchtelingen onhaalbaar zijn, dan verdient het de aanbeveling om te zorgen dat vluchtelingen meer te zien zijn in het normale programma-aanbod.

#### Noten

- 1 Vluchtelingen worden tijdens hun procedure regelmatig ondervraagd door advocaten en medewerkers van de Immigratie- en Naturalisatiedienst in het kader van hun asielprocedure. Deze werkgroepen worden bovendien regelmatig gevraagd mee te werken aan diverse onderzoeken. Op het moment van onze aanvraag waren de betrokken werkgroepen reeds overspoeld met allerlei verzoeken en werd in sommige gevallen besloten dat deelname aan dit onderzoek een te grote belasting zou betekenen voor de vluchtelingen.
- 2 Deze personen gaven wel aan naar een bepaalde zender te kijken, maar niet hoe vaak ze keken.
- 3 De huis-aan-huiskranten zijn zowel de gratis regionale kranten (De Betuwe) als de plaatselijke kranten (De Brug in Nijmegen, De Drie Burchten in Heteren, De Krant in Bommel en Gendt, De Arnhemse Koerier en De Arnhemmer in Arnhem en Het Groesbeeks Weekblad in Groesbeek).
- 4 Dit zijn De Gelderlander, Het Gelders Dagblad en De Arnhemsche Courant samen.
- 5 In het onderzoek van de nos (1996b) worden Yes en Kampioen als aparte categorieën vermeld. Aangezien in ons onderzoek bij vluchtelingen deze twee tijdschriften niet worden genoemd, zijn deze in de tabel bij de categorie 'andere tijdschriften' ingedeeld.

#### Literatuur

- Berenschot** (1995). *Definitief onderzoek beleid en uitvoering asielzoekers*. Utrecht: Berenschot.
- Breimer, J.N.W.** (1996). Media en minderheden. In: *Handboek Minderheden, april 1996* (pp. 7/110-1-37). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Bos, M.** (1995-96). Hoofdlijnen van beleid. In *Handboek Minderheden, februari 1995* (pp. 7/110-1-37). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Doppert, M. & Top, B.** (1993). *Tussen missie & misser. Aanbevelingen voor berichtgeving over migranten*. Amsterdam: Werkgroep Migranten en Media van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).
- Engbersen, G. & Gabriëls, R.** (1995). Voorbij segregatie en assimilatie. In G. Engbersen & R. Gabriëls (Eds.), *Sferen van integratie: Naar een gedifferentieerd allochtonenbeleid* (pp. 15-48). Amsterdam: Boom.
- Gowricharn, R.** (1995). Integratie in een verbeelde werkelijkheid. In G. Engbersen & R. Gabriëls (Eds.), *Sferen van integratie: Naar een gedifferentieerd allochtonenbeleid* (pp. 204-23). Amsterdam: Boom.

- Hall, S.** (1980). Encoding/decoding. In S.Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979* (pp. 128-38). London: Hutchinson.
- McQuail, D.** (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Londen: Sage Publications.
- Rosengren K.E.** (1974). Uses and gratifications: a paradigm outlined. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 269-86). Beverly Hills/Londen: Sage Publications.
- Smeets, H.M.A.G.** (1993). Het maatschappelijke debat integratie. In *Handboek Minoriteiten, mei 1993* (pp. 2/1200-1-17). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- VluchtelingenWerk** (1996). *Basisinformatie VluchtelingenWerk*. Amsterdam: Vereniging VluchtelingenWerk Nederland.
- VluchtelingenWerk** (1997). **Vluchtelingen in getallen, editie 1997**. Amsterdam: Vereniging VluchtelingenWerk Nederland.

Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg

## 'Appeals' in televisiereclame

Een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen

*Het doel van deze studie was te onderzoeken welke appeals typerend zijn voor commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen. Hiertoe hebben we een inhoudsanalyse uitgevoerd van een steekproef van 601 televisiecommercials uitgezonden door publieke en commerciële omroepen. De gebruikte appeals verschillen aanzienlijk in commercials voor de verschillende leeftijds- en seksedoelgroepen.*

Het leeuwendeel van het onderzoek naar kinderen en reclame heeft zich tot nu toe geconcentreerd op de effecten van televisiecommercials op kinderen (zie Buijzen & Valkenburg, 2000, voor een overzicht). Veel minder onderzoek heeft zich daarentegen gericht op de specifieke inhoud van op kinderen gerichte televisiereclame. Dit is opmerkelijk aangezien inzicht in de inhoud van reclame een belangrijk hulpmiddel kan zijn bij het inschatten en begrijpen van de effecten ervan (Naccarato & Neuendorf, 1998). Een belangrijk doel van het hier gerapporteerde onderzoek is het documen-

teren van de commerciële televisieomgeving van Nederlandse kinderen en adolescenten.

De inhoudsanalyses van op kinderen en adolescenten gerichte televisiereclames die tot op heden zijn uitgevoerd concentreren zich in het algemeen op vier aspecten: (1) de hoeveelheid reclame die wordt uitgezonden en de typen producten die worden geadverteerd (Barcus, 1977, 1980; Condry, Bence, & Scheibe, 1988; Kunkel & Gantz, 1992; Winick, Williamson, Chuzmir, & Winick, 1973); (2) de audiovisuele presentatievorm of de zogenoemde 'formal features' van commercials (Chandler & Griffiths, in druk; Huston, Wright, Wartella, Rice, Watkins, Campbell, & Potts, 1981; Welch, Huston-Stein, Wright, & Plehal, 1979; Winick e.a., 1973); (3) de prevalentie van sekserolstereotypen in televisiereclame (Allan & Coltrane, 1996; Browne, 1998; Durkin, 1984; Furnham, Abramsky, & Gunter, 1997; Lovdal, 1989; Mwangi, 1996; Rajeci, Dame, Creek, Barrickman, & Reid, 1993; Schwartz & Markham, 1985; Smith, 1994); en (4) de commerciële technieken die adverteerders aanwenden om kinderen hun producten te verkopen (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Comstock, 1991; Kunkel & Gantz, 1992; Winick e.a., 1973).

In het laatste type onderzoek, naar de commerciële technieken van adverteerders, wordt meestal de prevalentie van drie variabelen

**Drs. Moniek Buijzen** en **professor dr. Patti M. Valkenburg** zijn verbonden aan The Amsterdam School of Communications Research van de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie: Moniek Buijzen, AsCoR, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, Tel. +31 20 525 2426, email: buijzen@pscw.uva.nl

onderzocht: productinformatie, persuasieve technieken en 'appeals'. Onderzoek naar de aard van de productinformatie richt zich op de nadruk die de reclame legt op producteigenschappen zoals prijs, verpakking en smaak (Atkin & Heald, 1977; Winick e.a., 1973). Onderzoek naar de persuasieve technieken richt zich met name op het gebruik van middelen zoals premiums, acties en 'celebrity endorsements' om het product te verkopen (Barcus, 1980; Comstock, 1991; Winick e.a., 1973). In onderzoek naar de appeals ten slotte wordt gekeken naar de manieren waarop een product aantrekkelijk wordt gemaakt voor een bepaald publiekssegment. Het gaat er in dit onderzoek vaak om op welke manier reclame inspeelt op bepaalde waarden en behoeften van de doelgroep.

Het huidige onderzoek vormt een uitbreiding van het laatste type onderzoek, naar de prevalentie van appeals in commercials. In eerder onderzoek naar appeals in televisiecommercials gericht op kinderen komt steeds een drietal prominente appeals naar voren: 'plezier', 'geluk' en 'productkwaliteit' (Atkin & Heald, 1977; Barcus 1980; Kunkel en Gantz, 1992; Winick e.a., 1973). Ook 'actie-avontuur' (Barcus, 1980), 'smaak', 'geur' (Kunkel & Gantz, 1992; Winick e.a., 1973) en 'nieuwheid van een product' (Winick e.a., 1973) zijn frequent gebruikte appeals. Ten slotte zijn 'sportiviteit' (Winick e.a., 1973), 'humor', 'populariteit', 'gevoel van macht' en 'volwassenheid' (Atkin & Heald, 1977) veel voorkomende appeals in op kinderen gerichte commercials.

De studies naar appeals in televisiereclames die tot dusver zijn uitgevoerd, geven vaak geen of geen eenduidige definitie van een appeal. Bovendien is er een aantal nauw gerelateerde termen in omloop, zoals 'themes', 'sales persuasion techniques' en 'sales pitch delivery' die soms gebruikt worden als synoniemen van appeals en soms naar iets anders verwijzen. In sommige studies vallen technieken als 'comparative claims' (product x is beter dan product y) en slogans of jingles ook onder de definitie van een appeal (bijvoorbeeld Atkin & Heald, 1977). In andere studies worden appeals nauwer gedefinieerd en gezien als de elementen in de commercial die appelleren aan een psychologische staat van de consument (Barcus, 1980; Kunkel & Gantz, 1992). In deze laatste studies wordt over het algemeen slechts een beperkt aantal appeals onderzocht.

Omdat geen van de eerdere studies een bevredigende typologie van mogelijke appeals heeft opgeleverd, hebben we onze inhoudsanalyse niet volledig gebaseerd op eerder onderzoek naar appeals in commercials, maar ook op eerder onderzoek naar waardenhiërarchieën onder consumenten. Onderzoek naar de appeals in com-

mercials richt zich immers veelal op de manieren waarop adverteerders inspelen op bepaalde waarden en emoties onder specifieke publieksgroepen. Met andere woorden, een appeal, onderzocht als eigenschap van een commercial, is nauw gerelateerd aan de waarden die leven binnen een publiekssegment. Een appeal kan bijvoorbeeld inspelen op een behoefte aan liefde en romantiek, aantrekkelijk te zijn, veiligheid, competitie en sociaal geaccepteerd te worden. Een tweede reden om ons te baseren op bestaand waardenonderzoek is dat de waardenliteratuur (bijvoorbeeld Kahle, 1983; Rokeach, 1968; Schwartz & Bilsky, 1987) veel systematischer en uitputtender is dan de inhoudsanalytische literatuur naar appeals. Volgens de meest vooraanstaande waardenonderzoekers (bijvoorbeeld Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Hofstede, 1991; Kahle, 1983; Rokeach, 1968; Schwartz & Bilsky, 1987) zijn de waarden (values) van mensen een belangrijke determinant van gedrag. Volgens Kahle (1983) zullen advertenties die rekening houden met de waardenpatronen van de consument de meest effectieve zijn. Een waarde is een duurzame overtuiging dat een bepaalde gedragswijze of eindtoestand persoonlijk of sociaal te verkiezen is boven een tegengestelde of omgekeerde gedragswijze of eindtoestand (Rokeach, 1973). Anders gezegd, een waarde is een toestand of gedragswijze die mensen nastreven (Oppenhuisen, in druk). Aan welke waarden belang wordt gehecht verschilt van persoon tot persoon. Zo blijken er belangrijke sekse- en leeftijdsverschillen te bestaan in persoonlijke waardenhiërarchieën (Rokeach, 1973). De gevonden leeftijds- en sekseverschillen in waardenhiërarchieën vormen eveneens een reden waarom wij ons in het huidige onderzoek hebben laten inspireren door deze literatuur. We zijn geïnteresseerd te onderzoeken of de gevonden leeftijds- en sekseverschillen in waarden ook terug te vinden zijn in reclameappeals. Met andere woorden, in hoeverre komen de impliciete of expliciete hypothesen die reclamemakers hebben over de waardenhiërarchieën in bepaalde leeftijds- en seksesegmenten tot uitdrukking in commercials gericht op deze publiekssegmenten.

### **Waarden onder volwassenen**

Uit waardeninventarisaties komt een aantal waarden naar voren die belangrijk zijn voor mensen. Rokeach vond in de jaren zestig en zeventig als belangrijkste waarden onder Amerikaanse volwassenen: 'wereldvrede', 'geborgendheid in het gezin', 'eerlijkheid', 'ambitie' en 'verantwoordelijkheid'. De minst belangrijke waarden in het



onderzoek van Rokeach bleken: 'een opwindend leven', 'plezier', 'sociale erkenning', 'een wereld vol schoonheid', 'verbeeldingskracht', 'gehoorzaamheid', 'intellectualiteit' en 'logisch zijn'. In Nederland is recentelijk een uitgebreide waardeninventarisatie uitgevoerd die gericht is op de Nederlandse cultuur (Oppenhuisen & Sikkel, 1998). De meest genoemde waarden in dit onderzoek zijn: 'bij de groep horen', 'contact hebben met anderen', 'je prettig voelen', 'onafhankelijkheid', 'gezondheid', 'in je onderhoud voorzien', 'leren', 'een partner hebben', 'een persoonlijkheid zijn', 'tolerant zijn' en 'persoonlijke vrijheid'.

Uit waardeninventarisaties blijkt dat mannen en vrouwen belang hechten aan verschillende waarden (Oppenhuisen, in druk; Rokeach, 1973). In het onderzoek van Rokeach gaven mannen prioriteit aan 'comfortabel leven' en 'opwindend leven', 'sociale erkenning', 'ambitie', 'capabel zijn', 'verbeeldingskracht' en 'logisch zijn', terwijl vrouwen vooral belang hechtten aan 'innerlijke harmonie', 'verlossing', 'vergevingsgezindheid' en 'liefhebbend zijn'.

Opvallend is dat de verschillen in het onderzoek van Rokeach vooral optreden bij waarden die horen bij traditionele verschillen in rolpatronen. In het meer recente onderzoek van Oppenhuisen en Sikkel noemden vrouwen iets vaker dan mannen: 'onafhankelijkheid', 'je prettig voelen', 'gezondheid', 'een persoonlijkheid zijn' en 'tolerantie', terwijl mannen vaker 'niet alleen zijn', 'een partner hebben' en 'naar anderen luisteren' noemden.

### Waarden onder kinderen en adolescenten

Er bestaat, naar ons weten, op dit moment geen systematisch academisch onderzoek naar de waarden die belangrijk zijn voor kinderen en jongeren. Wel is er literatuur over de behoeften, voorkeuren en activiteiten van jongens en meisjes van verschillende leeftijden (bijvoorbeeld Acuff & Reiher, 1997; McNeal, 1992; Valkenburg & Cantor, 2000). Behoeften van kinderen bepalen in belangrijke mate datgene waarmee kinderen zich in het dagelijks leven bezighouden en waar hun voorkeur naar uitgaat. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op dagelijkse bezigheden, sociale relaties en voorkeuren voor bepaalde soorten entertainment. Theorieën over de behoeften en voorkeuren van kinderen maken gewoonlijk onderscheid tussen de vroege kindertijd (2-7 jaar), de late kindertijd (8-12 jaar) en de adolescentie (>12).

### *Behoeften van kinderen van twee tot zeven jaar*

De belangrijkste behoeften van kinderen in deze leeftijdsgroep zijn volgens McNeal (1992): spel, zintuiglijke prikkeling (geur, kleur en smaak) en relaties met ouders en leeftijdsgenoten. Kinderen hebben behoefte hun omgeving te ontdekken en te begrijpen, zelfstandig te worden en tegelijk ook kind te zijn. Naast de basisbehoeften zoals eten en veiligheid, hebben peuters en kleuters eveneens behoefte aan liefde, plezier hebben, verzorgen en wedijveren (Acuff & Reiher, 1997). Kinderen tot zeven jaar houden van magie en fantasie en hebben een voorkeur voor vertrouwde objecten, personen en voor dieren. De behoefte aan humor voor deze leeftijdsgroep is aanzienlijk, maar beperkt zich tot plotselinge verrassingen, groteske gebaren en slapstick (Acuff & Reiher, 1997; McGhee, 1971).

Genderverschillen en bewustzijn van stereotypen worden vanaf ongeveer het derde jaar belangrijk (Huston, 1983; Valkenburg & Cantor, 2000). Meisjes zijn over het algemeen meer bezig met vriendschapsrelaties, verzorgen, organiseren en regelen, en houden van veilige scenario's, terwijl jongens doorgaans wat meer actiegeoriënteerd en agressiever zijn. Jongens houden daarnaast van sport, competitie en overheersing (Valkenburg & Cantor, 2000).

### *Behoeften van kinderen van acht tot twaalf jaar*

Kinderen vanaf ongeveer acht jaar hebben grote behoefte aan het ontdekken van de realiteit (Acuff & Reiher, 1997; Valkenburg & Cantor, 2000). Kinderen in deze leeftijd kunnen zich afzetten tegen de magie en fantasie waaraan jongere kinderen behoefte hebben. Ze houden nog steeds van dieren, maar van realistische. Kinderen van basisschoolleeftijd houden van sport, humor en actie (Acuff & Reiher, 1997). Bovendien worden kinderen in deze leeftijdsgroep steeds gevoeliger voor de meningen van hun leeftijdsgenoten (Durkin, 1997). Kinderen vanaf ongeveer zeven jaar hechten ook belang aan geld sparen en worden in toenemende mate prijsbewust (McNeal, 1999). Recent onderzoek geeft overigens aan dat de voorkeuren van kinderen van elf en twaalf meer aansluiten bij de behoeften van adolescenten dan bij die van kinderen (Acuff & Reiher, 1997; Gunter & Furnham, 1998).

In de late kindertijd zet de trend in verschillen tussen jongens en meisjes voort. Meisjes houden meer van romantische verhalen (Collins-Standley, Gan, Yu, & Zillmann, 1996) en van begrijpelijkheid (Valkenburg & Janssen, 1998), terwijl jongens over het algemeen meer van gewelddadige en enge verhalen en van actie en avontuur

houden (Collins-Standley e.a., 1996; Valkenburg & Janssen, 1998). Jongens in deze leeftijdsgroep beginnen ook, meer dan meisjes, waardering te krijgen voor taboes en scherpe of grove humor (McGhee, 1971).

### ***Behoeften van adolescenten***

Op deze leeftijd bereikt de invloed van leeftijdsgenoten een hoogtepunt (Costanzo & Shaw, 1966). Spelen en speelgoed worden minder belangrijk, terwijl andere factoren zoals identiteit en sociale relaties een belangrijker rol gaan spelen (Furby, 1978; Kamptner, 1991). Aan de ene kant zijn adolescenten vooral bezig met het vormen van een eigen identiteit en zich los te maken van de ouders. Aan de andere kant hebben zij een grote behoefte aan acceptatie door leeftijdsgenoten, ouders en leraren (Muuss, Velder, & Porton, 1996). Voorbeelden van belangrijke behoeften van deze leeftijdsgroep zijn uiterlijke aantrekkelijkheid, macht en eigenwaarde. In de loop van de tienerjaren gaan ook seksualiteit en de behoefte aan succes een steeds belangrijker rol spelen (Klinger, 1969; Shaffer, 1996). Op zoek naar een eigen identiteit neigen tieners bovendien naar opstandigheid en houden van 'sociaal onacceptabele' vormen van vermaak, zoals weerzinwekkende, walgelijke humor (Oppliger & Zillmann, 1997). Plezier hebben blijft voor adolescenten een zeer belangrijke behoefte (Zollo, 1999).

Hoewel genderverschillen in de adolescentiejaren iets minder belangrijk worden, blijven er aanzienlijke verschillen tussen de behoeften van jongens en meisjes bestaan (Acuff & Reiher, 1997; Huston, 1983; Shaffer, 1996). Jongens hebben relatief nog een sterke voorkeur voor actie en avontuur (Valkenburg & Cantor, 2000) en houden van meer scherpe en grove vormen van humor (McGhee, 1971). Meisjes hechten voornamelijk meer waarde aan de relatie met hun leeftijdsgenoten (Hamilton & Warden, 1966; Muuss e.a., 1996; Zollo, 1999).

### **Onderzoeksvragen**

Het doel van dit onderzoek is in kaart te brengen op welke manier(en) adverteerders via televisiereclame kinderen, adolescenten en volwassenen trachten te overtuigen. Om tot een typologie van appeals te komen hebben we ons laten inspireren door de inventarisaties die voortgekomen zijn uit eerder onderzoek naar waarden onder volwassenen (Oppenhuisen, in druk; Rokeach, 1973) en behoeften en voorkeuren onder kinderen (Acuff &

Reiher, 1997; Valkenburg & Cantor, 2000). Er is tot op heden geen studie verricht die waardenonderzoek gebruikt om een vergelijking te maken tussen reclames gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen en op meisjes en jongens. Omdat het tot nu toe verrichte onderzoek te schaars is om specifieke hypothesen te formuleren, onderzoeken we de volgende onderzoeksvragen:

Q1: Welke appeals komen het meest voor in reclames gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen?

Q2: Welke appeals komen het meest voor in reclames gericht op jongens en meisjes, mannen en vrouwen?

## **Methode**

### *Steekproef*

Het verzamelen van de televisiecommercials vond plaats van 15 oktober 1998 tot 15 januari 1999. Het doel was een uitgebreide, gevarieerde steekproef te krijgen van unieke product- of merkreclames, representatief voor de televisiereclame die Nederlandse kinderen en jongeren bereikt. Op basis van gegevens van Kijk- en Luisteronderzoek (Verspeek, 1998) selecteerden we programmablokken op publieke en commerciële Nederlandstalige zenders.

In totaal werd 216 uur televisie opgenomen van de zenders Nederland 1, Nederland 3, RTL-4, Veronica en TMF. Er werd elke week op zaterdag tussen 8.00 en 12.00 uur opgenomen en op afwisselende weekdays tussen 16.30 en 20.30 uur. Alle reclames die waren uitgezonden tijdens en rond de opgenomen programma's werden opgenomen. Dit resulteerde in een totaal van ongeveer 2.500 spotjes. Na het verwijderen van herhalingen van dezelfde commercials, postbus-51 spotjes, ideële reclames en programma-aankondigingen, bestond de uiteindelijke steekproef uit 601 commercials.

### *Procedure*

Gedurende twee maanden werden twee codeurs intensief getraind. Om het coderen te oefenen werd een aparte subsample commercials gebruikt, die niet in de analyse werd meegenomen. Tijdens deze periode werden uitgebreide codeerinstruaties en beslissingsregels ontwikkeld. Ook in de codeerperiode vond regelmatig overleg plaats over het functioneren van het codeboek en over eventuele twijfelgevallen. Iedere codeur analyseerde ongeveer de helft van de steekproef.

## *Metingen*

### *Publieksgroep*

In inhoudsanalyses zijn twee methoden gangbaar om de leeftijds- en seksedoelgroep van de commercial te bepalen. De ene methode leidt de leeftijd en sekse van de doelgroep af van de hoofdpersonages in de commercial (bijvoorbeeld Welch e.a., 1979; Winick e.a., 1973). De andere methode is gebaseerd op de inschatting van de codeur van de doelgroep (bijvoorbeeld Chandler & Griffiths, in druk). In deze methode houdt de codeur rekening met zowel de aard van het geadverteerde product als de leeftijd en sekse van de sleutelfiguren in de commercial. Voor deze inhoudsanalyse gebruikten wij de laatste methode, aangezien het ons inziens niet aannemelijk is dat adverteerders, om een bepaalde publieksgroep te bereiken, stelselmatig hoofdpersonages van overeenkomstige leeftijd en sekse gebruiken.

Tijdens het trainen van de codeurs bleek het moeilijk om onderscheid te maken tussen reclames voor de twee jongste leeftijdsgroepen. Daardoor was het moeilijk om de leeftijdscategorieën 2-7 en 8-12 te handhaven. We besloten derhalve onderscheid te maken tussen drie leeftijdscategorieën: 'kinderen' (2-11 jaar), 'adolescenten' (12-18 jaar) en 'volwassenen' (>18). De codeurs definieerden de seksepositionering van de commercial als 'duidelijk op een mannelijk publiek gericht', 'duidelijk op een vrouwelijk publiek gericht' of 'op zowel mannelijk als vrouwelijk publiek gericht'. De intercodeurbetrouwbaarheid, gebaseerd op een steekproef van 30 commercials, was toereikend. De kappa voor de geschatte leeftijdsgroep was .94 en voor de seksedoelgroep 1.00.

### *Reclameappeals*

Als uitgangspunt voor de typologie van reclameappeals dienden de waardeninventarisaties van Oppenhuisen (in druk) en van Laskaris en Van de Pol (1994). Laskaris en Van de Pol creëerden een lijst van waarden die zij verzamelden uit rudimentaire waardenliteratuur. Voor het huidige onderzoek werd deze lijst aangevuld met waarden die in het onderzoek van Oppenhuisen naar voren waren gekomen als de meest belangrijke voor Nederlandse mannen en vrouwen.

De op deze manier ontwikkelde waardenlijst moest voor onze inhoudsanalyse worden aangepast. De beide waardenonderzoeken hadden immers ten doel te inventariseren welke waarden belangrijk zijn voor mensen, terwijl wij probeerden vast te stellen op welke

manier een reclame inspeelt op zo'n waarde. Voor dit onderzoek moesten de waarden vertaald worden naar appeals. De waarden moesten zeer precies gedefinieerd worden, zodat ze herkend konden worden in de commercials. Eerder waardenonderzoek is bovendien toegespitst op volwassenen en wij concentreerden ons op hoe kinderen en jongeren worden benaderd. Appeals die specifiek voor kinderen golden werden verzameld uit literatuur over voorkeuren van kinderen en aan de lijst toegevoegd (bijvoorbeeld 'spelen' en 'liefde voor dieren'). Tijdens het trainen van de codeurs werd ook een enkele appeal toegevoegd die vaak in de reclames voor bleek te komen (bijvoorbeeld 'het beste krijgen' en 'je kans niet voorbij laten gaan'). Onze uiteindelijke typologie bevatte 75 appeals (zie appendix voor een compleet overzicht van de appeals). Omdat uit eerder onderzoek bleek dat veel reclames meer dan één strategie gebruiken om het publiek te bereiken (Kunkel & Gantz, 1992), kon in het codeboek voor elke appeal worden aangegeven of deze voorkwam in de commercial. Op deze manier was het mogelijk om per reclame meerdere appeals te onderscheiden. Voor 88% van de door ons onderscheiden appeals bestond een perfecte intercodeurovereenstemming ( $kappa = 1.00$ ). Voor het merendeel van de resterende appeals (bijvoorbeeld gezinsgeborgenheid, financiële zekerheid en vriendschap) was  $kappa$  hoger dan .71 en dus eveneens hoog genoeg. Omdat de intercodeurbetrouwbaarheid voor de overige 5% (erotiek:  $kappa = .63$ , jezelf zijn: .63, verwend worden: .65, jezelf verwennen: .65) niet toereikend was, werden deze variabelen opnieuw bekeken en besproken tot ook hierover overeenstemming was bereikt.

## Resultaten

### *Appeals in de commercials*

Het doel van dit onderzoek was de verschillende appeals te onderscheiden in reclames gericht op verschillende leeftijds- en sekse-doelgroepen. De prevalerende appeals in de totale steekproef waren: humor (53,2%), (product)kwaliteit (36,4%) en nieuwheid van het product (23,8%). Lekkeres smaak (19,8%), plezier (16,3%) en spelen (16%) waren andere frequent voorkomende appeals. Enkele appeals kwamen niet of nauwelijks voor in de commercials. Zelfkennis, vaderlandsliefde, gehoorzaam zijn, nationale vrijheid en religie kwamen helemaal niet voor, terwijl bekwaamheid, prestige, sociaal geaccepteerd worden en gelijkheid in minder dan vijf commercials werden onderscheiden.

De meest voorkomende appeals in reclames gericht op verschillende leeftijds- en seksedoelgroepen vertoonden veel overeenkomst. Humor en kwaliteit kwamen bijvoorbeeld voor in de top drie van vrijwel elke subgroep. De belangrijkste verschillen tussen de subgroepen deden zich voor bij de appeals die niet in de top drie voorkwamen.

### *Appeals voor verschillende leeftijdsgroepen*

Onze eerste onderzoeksvraag behelsde de vraag welke appeals het meest voorkomen in reclames gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen. Tabel 1 geeft een overzicht van de tien meest voorkomende appeals in reclames gericht op de verschillende leeftijdsgroepen.

TABEL 1

#### **Appeals in reclames gericht op verschillende leeftijdsgroepen**

Kinderen ( $\underline{n}$ = 139)		%	Adolescenten ( $\underline{n}$ = 126)		%	Volwassenen ( $\underline{n}$ = 336)		%
1.	Spelen	58	Humor	50	Humor	53		
2.	Humor	55	Kwaliteit	43	Kwaliteit	33		
3.	Actie-avontuur	39	Nieuwheid	24	Nieuwheid	24		
4.	Kwaliteit	39	Het beste	23	Lekkere smaak	22		
5.	Plezier	30	Kansen grijpen	21	Gemak	18		
6.	Nieuwheid	23	Plezier	21	Aantrekkelijkheid	15		
7.	Lekkere smaak	19	Modern zijn	18	Het beste	15		
8.	Liefde voor dieren	12	Cool zijn	18	Geld besparen	15		
9.	Geld besparen	12	Actie-avontuur	16	Gezondheid	12		
10.	Liefde voor kinderen	9	Lekkere smaak	14	Financiële zekerheid	11		

Zoals tabel 1 laat zien, waren de meest voorkomende appeals in reclames gericht op de jongste leeftijdsgroep (tot 11 jaar): spelen (57,6%), humor (55,4%), actie-avontuur (38,8%), kwaliteit (38,8%) en plezier (30,2%). Appeals in reclames gericht op kinderen die bij de andere doelgroepen helemaal niet voorkwamen waren: spelen, liefde voor dieren en liefde voor kinderen. Deze laatste appeal kwam veel voor in de vorm van 'moedertje spelen'. Actie-avontuur en plezier waren veel voorkomende appeals in deze subgroep die ook frequent voorkwamen in reclames gericht op adolescenten. De meest voorkomende appeals in reclames voor adolescenten (12-18 jaar) waren humor (50,8%), kwaliteit (42,9%), nieuwheid (23,8%), het beste krijgen (23,0%) en kansen grijpen (20,8%).

Andere appeals, die vooral in deze subgroep voorkwamen en niet zozeer in reclames gericht op kinderen of volwassenen waren: kansen grijpen, modern zijn en 'cool' zijn.

De appeals in reclames gericht op volwassenen waren humor (53,3%), kwaliteit (33,0%), nieuwhed (24,1%) en lekkere smaak (22,0). Appeals die karakteristiek waren voor deze subgroep waren gemak, aantrekkelijkheid, gezondheid en financiële zekerheid.

### *Appeals voor verschillende seksedoelgroepen*

Voor het beantwoorden van onze tweede onderzoeksvraag, die de verschillen tussen commercials gericht op verschillende seksedoelgroepen onderzocht, concentreerden we ons op de commercials die gecodeerd waren als 'duidelijk op een mannelijk publiek gericht' of 'duidelijk op een vrouwelijk publiek gericht'. In totaal waren dit 183 commercials, 30,4% van de steekproef.

In tabel 2 wordt per leeftijdsgroep de top tien weergegeven voor de commercials die op een mannelijk of vrouwelijk publiek gericht waren. Van de op kinderen gerichte reclames was 26,6% op jongens gericht en 22,3% op meisjes. Bij de tienerreclames was dit 8,7% voor jongens en 7,1% voor meisjes. Bij de reclames voor volwassenen was slechts 4,2% op mannen gericht en 24,1% op vrouwen.

TABEL 2

### **Appeals in reclames gericht op jongens en meisjes, mannen en vrouwen**

Gericht op kinderen		Meisjes ( $n = 31$ )	
Jongens ( $n = 37$ )	%		%
1. Spelen	84	Kwaliteit	68
2. Actie-avontuur	76	Spelen	61
3. Kwaliteit	62	Humor	32
4. Humor	41	Verzorgen	32
5. Nieuwhed	35	Plezier	26
6. Uniekheid	16	Aantrekkelijkheid	23
7. Creativiteit	16	Vriendschap	19
8. Plezier	14	Romantiek	19
9. Sportiviteit	14	Liefde v. kinderen	19
10. Competitie	8	Geld besparen	19



Gericht op adolescenten			
Jongens ( $n = 11$ )		Meisjes ( $n = 9$ )	
	%		%
1. Humor	64	Humor	44
2. Competitie	27	Erotiek	33
3. Individualiteit	27	Erbij horen	33
4. Plezier	27	Aantrekkelijkheid	33
5. Actie-avontuur	27	Kwaliteit	33
6. Geld besparen	27	Kansen grijpen	33
7. Het beste krijgen	27	Romantiek	22
8. Kwaliteit	27	Jezelf verwennen	22
9. Kansen grijpen	27	Individualiteit	22
10. Prestatie	18	Cool zijn	22

  

Gericht op volwassenen			
Mannen ( $n = 14$ )		Vrouwen ( $n = 81$ )	
1. Kwaliteit	57	Humor	40
2. Humor	50	Aantrekkelijkheid	40
3. Nieuwheid	43	Nieuwheid	37
4. Gemak	29	Kwaliteit	36
5. Vriendschap	21	Gemak	28
6. Erotiek	21	Lekkere smaak	19
7. Aantrekkelijkheid	21	Netheid	19
8. Romantiek	14	Gezondheid	17
9. Jezelf verwennen	14	Jezelf verwennen	16
10. Erbij horen	14	Persoonlijke vrijheid	11

Bij de reclames voor kinderen bestond een aantal belangrijke verschillen tussen jongens- en meisjesreclames. De top tien van deze twee groepen vertoonden slechts vier overeenkomstige appeals: spelen, kwaliteit, humor en plezier. Veel voorkomende appeals in commercials voor jongens in deze leeftijdsgroep, die niet voorkwamen in de top tien van appeals in de reclames voor meisjes, waren actie-avontuur, nieuwheid, uniekheid, creativiteit, sportiviteit en competitie. In de reclames gericht op jonge meisjes prevaleerden de appeals verzorgen, aantrekkelijkheid, vriendschap, liefde voor kinderen, romantiek, liefde voor kinderen en geld besparen. Ook bij de reclames gericht op adolescenten bleek een aantal belangrijke verschillen. Veel gebruikte appeals in jongensreclames waren competitie, plezier, actie-avontuur, geld besparen, het beste

willen en prestatie. In meisjesreclames lag de nadruk op erotiek, erbij horen, aantrekkelijkheid, romantiek, jezelf verwennen en 'cool' zijn.

De verschillen tussen reclames gericht op volwassen mannen en vrouwen waren minder duidelijk dan bij de reclames voor kinderen en adolescenten. De top vijf appeals gericht op mannen en vrouwen waren bijna identiek, en zes van de tien appeals kwamen overeen. Commercials voor mannen werden getypeerd door vriendschap, erotiek, erbij horen, aantrekkelijkheid en romantiek. Deze laatste twee appeals kwamen voornamelijk voor in reclames voor verzorgingsproducten (bijvoorbeeld scheerschuim). Lekkere smaak, netheid, gezondheid en persoonlijke vrijheid kenmerkten reclames gericht op volwassen vrouwen.

### Discussie

In deze studie is onderzocht welke appeals prevaleren in reclames gericht op verschillende leeftijdsgroepen (Q1) en seksedoelgroepen (Q2). Een drietal appeals had in vrijwel alle reclames de overhand: humor, kwaliteit en nieuwigheid van het product. Blijkbaar gelden deze appeals als algemeen toepasbare commerciële technieken. Doordat de opzet van het codeboek de mogelijkheid bood om per commercial meerdere appeals te detecteren, kwamen in dit onderzoek ook de minder opvallende appeals naar voren. Juist de prevalerende appeals die niet bij de top drie hoorden, bleken de reclames gericht op verschillende doelgroepen van elkaar te onderscheiden.

In de reclames voor kinderen prevaleerden de appeals spelen, humor, actie-avontuur, kwaliteit en plezier. Deze bevindingen zijn vergelijkbaar met resultaten uit eerder onderzoek naar appeals in televisiecommercials gericht op kinderen, waarin eveneens plezier, kwaliteit en actie en avontuur naar voren kwamen (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Kunkel en Gantz, 1992; Winick e.a., 1973). Appeals die in eerder onderzoek vaak werden gevonden, zoals smaak en geur (Kunkel & Gantz, 1992; Winick e.a., 1973), en de nieuwigheid van een product (Winick e.a., 1973) kwamen ook in onze top tien van meest gebruikte appeals voor. Humor, in het huidige onderzoek gedetecteerd in 57,6% van de commercials gericht op kinderen, werd uitsluitend in Atkin en Heald (1977) als frequent gebruikte appeal aangemerkt. Populariteit, dat in het onderzoek van Atkin en Heald naar voren kwam als frequent toegepaste appeal in reclames voor kinderen, werd in het huidige onderzoek

vooral gevonden in reclames gericht op adolescenten (9,5%). Andere appeals die in het huidige onderzoek veel voorkwamen in reclames voor kinderen, zoals liefde voor kinderen en liefde voor dieren, kunnen we niet vergelijken met de uitkomsten van eerder onderzoek, omdat deze appeals niet in de typologieën van eerdere studies zijn opgenomen. Opvallend is dat bij de reclames voor kinderen geld besparen vaak voorkwam; dit appeal werd in 12% van de reclames gericht op kinderen gebruikt. Marktonderzoek (McNeal, 1999) toont aan dat kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar zeer gevoelig zijn voor de nadruk op prijs in reclame en deze prijsinformatie gebruiken om hun ouders te overtuigen een product voor ze te kopen.

De appeals in de reclames gericht op kinderen in ons onderzoek bleken in hoge mate overeen te komen met de behoeften en voorkeuren van kinderen in de vroege en late kindertijd. Bij de meest voorkomende appeals in de reclames gericht op kinderen tot ongeveer tien jaar waren belangrijke behoeften herkenbaar als spelen en lekkere smaak (McNeal, 1992), humor en liefde voor dieren (Valkenburg & Cantor, 2000) en plezier in actie-avontuur (Acuff & Reicher, 1997; Valkenburg & Cantor, 2000).

Ook de verschillen tussen de behoeften van jongens en meisjes kwamen duidelijk terug in de reclames gericht op kinderen. Bij reclames voor jongens lag de nadruk op belangrijke behoeften en voorkeuren zoals actie en avontuur, competitie en sportiviteit, terwijl meisjesreclames meer gebruikmaakten van verzorgen, vriendschap, romantiek en liefde voor kinderen. De meisjesreclames in dit onderzoek legden vooral de nadruk op als typisch vrouwelijk geldende behoeften zoals verzorgen, liefde voor kinderen, romantiek en aantrekkelijkheid. Dit stemt overeen met resultaten uit eerder onderzoek naar de 'formal features' in reclames, waaruit bleek dat reclames gericht op meisjes met name gebruikmaken van romantische achtergrondmuziek, geleidelijke en vloeiende beeldovergangen en 'soft focus' (Chandler & Griffiths, in druk; Huston e.a., 1981; Welch e.a., 1979).

In de reclames gericht op adolescenten kwamen behalve plezier vooral modern en 'cool' zijn naar voren; appeals die gelieerd zijn aan voor adolescenten zeer belangrijke waarden als identiteit en geaccepteerd worden door leeftijdsgenoten (Muuss e.a., 1996, Zollo, 1999). Ook in reclames voor deze doelgroep kwamen seksverschillen voor. In reclames gericht op jongens lag de nadruk vaak op competitie, plezier, actie-avontuur en prestatie. Deze appeals corresponderen met behoeften die belangrijk zijn voor jongens in

deze leeftijdsgroep (Klinger, 1969; Shaffer, 1996). Bij meisjes kwamen iets vaker erbij horen, aantrekkelijkheid, romantiek, jezelf verwennen en 'cool' zijn naar voren; appeals die in hoge mate overeenstemmen met belangrijke behoeften voor meisjes van deze leeftijd. Waarden die veel genoemd worden door volwassenen, zoals persoonlijke vrijheid, liefde, individualiteit en ergens bij horen (Oppenhuisen, in druk), kwamen wel voor in reclames voor volwassenen, maar behoorden niet tot de meest voorkomende appeals. Commercials gericht op volwassenen appelleerden vaker aan waarden zoals gemak, gezondheid en financiële zekerheid. Waarden die in het onderzoek van Rokeach (1973) naar voren kwamen, zoals eerlijkheid, verantwoordelijkheid en innerlijke harmonie, kwamen in de door ons onderzochte reclames niet of nauwelijks voor. Tussen reclames voor mannen en vrouwen werden slechts kleine verschillen gevonden. De appeals die deze reclames van elkaar onderscheiden sluiten nauwelijks aan bij belangrijke waarden onder mannen en vrouwen. Alleen gezondheid in reclames voor vrouwen en romantiek in reclames voor mannen zijn gerelateerd aan waarden onder volwassenen (Oppenhuisen, in druk).

Het uitgangspunt van dit onderzoek was het documenteren van de commerciële televisieomgeving van Nederlandse kinderen en adolescenten. We waren geïnteresseerd in hoeverre de hypothesen die reclamemakers hebben over de voorkeuren van bepaalde leeftijds- en seksesegmenten tot uitdrukking komen in commercials gericht op deze publiekssegmenten. De wijze waarop kinderen en adolescenten benaderd worden in televisiereclame komt in hoge mate overeen met de onderzoeksgegevens die bekend zijn over de waarden die belangrijk zijn voor meisjes en jongens van verschillende leeftijden. Vooral in reclames voor jongere kinderen wordt op vernuftige wijze ingespeeld op hun behoeften en voorkeuren. Ook reclames gericht op adolescenten sluiten goed aan bij de behoeften van adolescenten, hoewel adverteerders voor deze leeftijdsgroep minder duidelijke ideeën lijken te hebben over hoe jongens en meisjes te benaderen. Bij reclames gericht op een volwassen publiek wordt voornamelijk gebruikgemaakt van een aantal algemene commerciële technieken, zoals humor en de nadruk op de kwaliteit en nieuwigheid van het product.

## Literatuur

- Acuff, D. S., & Reiher, R. H.** (1997). *What kids buy and why*. New York: The Free Press.
- Allan, K., & Coltrane, S.** (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35, 185-203.
- Atkin, C., & Heald, G.** (1977). The content of children's toy and food commercials. *Journal of Communication*, 27 (1), 107-114.
- Barcus, F. E.** (1977). *Children's television: An analysis of programming and advertising*. New York: Praeger.
- Barcus, F. E.** (1980). The nature of television advertising tot children. In E. L. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* (pp. 273-285). New York: Academic.
- Browne, B. A.** (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990's: a cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27, 83-96.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M.** (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 456-470.
- Chandler, D., & Griffiths, M.** (in druk). Gender-differentiated production features in toy commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44.
- Collins-Standley, T., Gan, S., Yu, H. J., & Zillmann, D.** (1996). *Choice of romantic, violent, and scary fairy-tale books by preschool girls and boys*. Paper presented at the 46<sup>th</sup> annual conference of the International Communication Association, Chicago, IL.
- Comstock, G.** (1991). *Television and the American child*. San Diego: Academic.
- Condry, J., Bence, P., & Scheibe, C.** (1988). Nonprogram content of children's television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 255-270.
- Costanzo, P. R., & Shaw, M. E.** (1966). Conformity as a function of age level. *Child Development*, 37, 967-975.
- Durkin, K.** (1984). Children's account of sex-role stereotypes in television. *Communication Research*, 11, 341-362.
- Durkin, K.** (1997). *Developmental Social Psychology: From infancy to old age*. Malden, MA: Blackwell
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.** (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Furby, L.** (1978). Possession in humans: an exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality*, 6, 49-65.
- Furnham, A., Abramsky, S., & Gunter, B.** (1997). A cross-cultural content analysis of children's television advertisements. *Sex Roles*, 37, 91-99.
- Gunter, B., & Furnham, A.** (1998). *Children as consumers*. London: Routledge.
- Hamilton, J., & Warden, J.** (1966). Student's role in a high school community and his clothing behavior. *Journal of Home Economics*, 58, 789-791.
- Hofstede, G.** (1991). *Cultures and Organisations, software of the mind*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Huston, A. C.** (1983). Sex-typing. In P. H. Mussen (Ed.), *Handbook of child psychology*. Vol

*IV: Socialization, personality, and social development.* New York: John Wiley.

**Huston, A. C.,** Wright, J. C., Wartella, E., Rice, M. L., Watkins, B. A., Campbell, T., & Potts, R. (1981). Communicating more than content: Formal features of children's television programs. *Journal of Communication*, 31 (3), 32-48.

**Kahle, L. R.** (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America.* New York: Praeger.

**Kamptner, N.** (1991). Personal possessions and their meaning: A life-span perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 209-228.

**Klinger, E.** (1969). Development of imaginative behavior: Implications of play for a theory of fantasy. *Psychological Bulletin*, 4, 277-298.

**Kunkel, D., & Gantz, W.** (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42 (3), 134-152.

**Laskaris, A., & Pol, I. v. d.** (1994). *Waarden in kaart. Onderzoek naar gemeenschappelijke waarden binnen de doelgroep van een sigarettenmerk in het lichte marktsegment m.b.v. de Q-sort methode.* Amsterdam: UvA, vakgroep Communicatiewetenschap.

**Lovdal, L. T.** (1989). Sex roles messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21, 715-724.

**McGhee, P. E.** (1971). Cognitive development and children's comprehension of humor. *Child Development*, 43, 123-138.

**McNeal, J. U.** (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children.* New York: Lexington Books.

**McNeal, J. U.** (1999). *The kids market: Myths and realities.* New York: Paramount Market Publishing.

**Muuss, R. E. H.,** Velder, E., & Porton, H. (1996). *Theories of Adolescence.* New York: McGraw-Hill.

**Mwangi, M. W.** (1996). Gender roles portrayed in Kenyan commercials. *Sex Roles*, 34, 205-214.

**Naccarato, J. L., & Neuendorf, K. A.** (1998). Content analysis as a predictive methodology: Recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 19-33.

**Oppliger, P. A., & Zillmann, D.** (1997). Disgust in humor: Its appeal to adolescents. *Humor*, 10, 421-437.

**Oppenheim, J.** (in druk). *Een schaap in the bus? Een onderzoek naar de waarden van de Nederlander.* Unpublished doctoral dissertation, University of Amsterdam.

**Oppenheim, J., & Sikkel, D.** (1998). *SWOCC Waardenwoordenboek.* [CD-ROM]. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

**Rajcecki, D. W.,** Dame, J. A., Creek, K. J., Barrickman, P. J., & Reid, C. A. (1993). Gender casting in television toy advertisements: Distributions, message content analysis, and evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 307-327.

**Rokeach, M.** (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change.* San Francisco: Jossey-Bass.

**Rokeach, M.** (1973). *The nature of human values.* New York: The Free Press.

- Schwartz, L. A.,** & Markham, W. T. (1985). Sex stereotyping in children's toy advertisements. *Sex Roles*, 12, 157-170.
- Schwartz, S. H.,** & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Shaffer, D. R.** (1996). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. Pacific Grove, USA: Brooks/Cole Publishing Co.
- Smith, L. J.** (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 323-337.
- Valkenburg, P. M.,** & Cantor, J. (2000). Children's likes and dislikes of entertainment programs. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 135-152). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Valkenburg, P. M.,** & Janssen, S. (1999). What do children value in entertainment programs. *Journal of Communication*, 49, 3-21.
- Verspeek, J.** (1998). *Kijkgedrag Jeugd: 2<sup>e</sup> kwartaal 1998*. Hilversum: Kijk- en Luisteronderzoek.
- Welch, R. L.,** Huston-Stein, A., Wright, J. C., & Plehal, R. (1979). Subtle sex-role cues in children's commercials. *Journal of Communication*, 29, 202-209.
- Winick, C.,** Williamson, L. G., Chuzmir, S. F., & Winick, M. P. (1973). *Children's television commercials: A content analysis*. New York: Praeger.
- Zollo, P.** (1999). *Wise up to teens: Insights into marketing and advertising to teenagers*. New York: New Strategist.

## Appendix

Appeals*	% in totale steekproef (N = 601)	Appeals*	% in totale steekproef (N = 601)
1. Humor	53	39. Jezelf zijn	3
2. Kwaliteit	36	40. Leren	2
3. Nieuwheid	24	41. Creativiteit	2
4. Lekkere smaak	20	42. De wereld ontdekken	2
5. Plezier	16	43. Anderen verwennen	2
6. Spelen	16	44. Speciaal zijn (voor iemand)	2
7. Actie-avontuur	15	45. Luxe	2
8. Het beste krijgen	15	46. Energie	2
9. Geld besparen	13	47. Natuurlijkheid	2
10. Fysieke aantrekkelijkheid	11	48. Moed	2
11. Kansen grijpen	11	49. Verzamelen	2
12. Gemak	11	50. Zelfwaardering	2
13. Erotiek	9	51. Opstandigheid	2
14. Romantiek	8	52. Je thuis voelen	2
15. Uniekheid	7	53. Veiligheid	2
16. Gezondheid	7	54. Het stillen van honger en dorst	2
17. Persoonlijke vrijheid	7	55. Carrière	1
18. Liefde voor kinderen	7	56. Jeugd(ig)heid	1
19. Financiële zekerheid	6	57. Betere kwaliteit van het leven	1
20. Genieten	6	58. Recreatie	1
21. Vriendschap	6	59. Liefde voor de natuur	1
22. Gezinsgeborgenheid	6	60. Macht	1
23. Liefde voor dieren	6	61. Liefde voor kunst en cultuur	1
24. 'Cool' zijn (stoer, gaaf)	5	62. Een betere wereld	1
25. Sportiviteit	5	63. Verwend worden door anderen	1
26. Individualiteit	5	64. Hoge(re) levensstandaard	1
27. Modern zijn	5	65. Wijsheid	1
28. Jezelf verwennen	5	66. Tijd besparen	1
29. Erbij horen	4	67. Bekwaamheid	0,5
30. Liefde	4	68. Prestige	0,5
31. Competitie	4	69. Sociaal geaccepteerd worden	0,5
32. Geluk	4	70. Gelijkheid	0,5
33. Netheid	4	71. Zelfkennis; jezelf kennen	0
34. Verzorgen	4	72. Vaderlandsliefde	0
35. Prestatie	4	73. Gehoorzaam zijn	0
36. Ontspanning	3	74. Nationale vrijheid	0
37. Schoonheid (esthetiek)	3	75. Religie	0
38. Nostalgie	3		

\* De appeals sluiten elkaar niet uit; binnen één commercial kunnen meerdere appeals voorkomen



*Owen Hargie & Dennis Tourish (Eds.)*

## **Handbook of communication audits for organisations**

**London: Routledge, 2000**

**ISBN 0-415-18641-2; Prijs £ 19,99**

**(pbk.); 365 pagina's**

Wanneer de kwaliteit van de communicatie van organisaties in het geding is, valt de term communicatie-audit al snel. Een communicatie-audit is een op de organisatie toegesneden verzameling van methoden en technieken die kunnen worden ingezet om de kwaliteit van de communicatie in kaart te brengen. Van oudsher gaat het daarbij vooral om de interne communicatie van organisaties, maar tegenwoordig wordt de term ook gebruikt voor globale check ups van de externe communicatie.

De methodologie van communicatie-audits vormt een boeiend en praktisch relevant onderzoeksterrein voor de communicatiewetenschap, op het snijvlak van methodologie en theorievorming over communicatie en organisaties. Toch blijkt het lastig voor onderzoekers om greep te krijgen op de audit als onderzoeksobject. Dat heeft wellicht te maken met de breedte van het begrip. Onder de noemer 'audit' gaat een veelheid van methoden schuil, variërend van surveys tot interviews en van netwerk-analyses tot critical incidents. En ook de – tot op zekere hoogte terecht – claim dat de invulling van een audit zo veel mogelijk organisatiespecifiek moet zijn, maakt de audit tot een lastig onderzoeksobject. Daarnaast staat de ontwikkeling en validering van methoden voor toegepast communica-

tieonderzoek nog niet zo lang op de communicatiewetenschappelijke onderzoeksagenda. Wie op zoek gaat naar gedegen literatuur over de waarde en beperkingen van communicatie-audits, komt dan ook bedrogen uit. Sinds de typische handboeken uit de jaren 80 (Booth, 1988; Downs, 1988; Hamilton, 1987) zijn er vooral casebeschrijvingen verschenen van uitgevoerde audits. Een recente bijdrage aan de theorievorming over de opzet en uitvoering van audits is het *Handbook of communication audits for organisations*, onder redactie van Owen Hargie en Dennis Tourish. Voor ingewijden in de audit-literatuur zal dit boek veel bekende informatie bevatten, maar ik zie het als een flinke stap voorwaarts en als een vruchtbare basis voor toekomstige methodologische verkenningen.

Het boek valt uiteen in vier delen. In grote lijnen gaat het om achtergronden van audit-onderzoek (hoofdstuk 1 en 2), beschikbare methoden voor communicatie-audits (hoofdstuk 3 t/m 9), casebeschrijvingen van uitgevoerde audits (hoofdstuk 10 t/m 15) en slotbeschouwingen (hoofdstuk 16). Hieronder geef ik de inhoud gedetailleerd weer.

Hoofdstuk 1 (Tourish & Hargie) beschrijft het belang van communicatie voor organisaties. Uit aangehaald onderzoek blijkt dat communicatie een substantieel onderdeel is van het takenpakket van managers. Uit ander onderzoek blijkt dat er een relatie bestaat tussen aandacht voor communicatie en effectiviteit van organisaties. Een verklaring hiervoor zoeken de auteurs in de motivatie van werknemers. Ze betogen dat de rol van communicatie in organisaties is veranderd: van top-down eenrichtingsverkeer naar een veel breder palet aan doelen en

activiteiten waarbij betrokkenheid en participatie van werknemers kernwaarden zijn. Hoofdstuk 2 (Tourish & Hargie) gaat over de aard en het proces van audit-onderzoek. Begonnen wordt met een bespreking van allerlei definities van communicatie-audits, die niet uitmondt in een eigen, omvattende definitie. Duidelijk wordt echter wel dat de auteurs het begrip in de volle breedte hanteren. Vervolgens wordt ingegaan op de fasering van een audit (draagvlak creëren, dataverzameling, analyse en actie) en op mogelijke weerstanden die het onderzoek binnen een organisatie kan oproepen. Na de inleidende hoofdstukken volgt wat ik zie als de kern van het boek: een beschrijving van beschikbare methoden. Hoofdstuk 3 (Clampitt) gaat in op het gebruik van vragenlijsten. Daarbij komen ongemerkt ook algemenere aspecten van een audit aan de orde, zoals de '100 facts'-strategie om snel een beeld te krijgen van wat er speelt in een organisatie en een beschrijving van vier bestaande audit-instrumenten die toevallig gebruikmaken van een vragenlijst. Het hoofdstuk volgt het proces van de opzet en uitvoering van surveyonderzoek. Onder meer wordt ingegaan op de keuze voor een beschikbare vragenlijst of voor een zelfontwikkeld, op de situatie toegesneden audit-instrument. De inhoud en formulering van vragen krijgt door de procesaanpak in dit hoofdstuk echter relatief weinig aandacht. Hoofdstuk 4 (Millar & Gallagher) beschrijft het gebruik van interviews, waarbij wederom het onderzoeksproces als leidraad wordt genomen. In het begin van het hoofdstuk wordt gereflecteerd op de functies die interviews in een audit kunnen hebben. De rest van het hoofdstuk bevat hoofdzakelijk nuttige informatie over de *basics* van interviews. Daarbij wordt onderscheid

gemaakt tussen exploratieve en gerichte interviews. In het algemeen is de informatie over exploratieve interviews concreter (inclusief voorbeeldvragen) dan die over gerichte interviews.

Hoofdstuk 5 (Dickson) gaat over focusgroepen en is vergelijkbaar met hoofdstuk 4. Aardig zijn de bespiegelingen over de precieze functie die focusgroepen in een audit zouden kunnen hebben. Maar de rest van het hoofdstuk bevat weer vooral basale informatie over de voors en tegens van onderzoek met focusgroepen en over de opzet en uitvoering van dergelijk onderzoek.

In hoofdstuk 6 (Hargie & Tourish) komt een viertal specifiekere methoden aan de orde, die - niet geheel terecht - onder één noemer worden gebracht. Ingegaan wordt op netwerkanalyse, aan de hand waarvan communicatiepatronen kunnen worden blootgelegd. Ook wordt de 'ECCO'-benadering besproken, een vragenlijst over in hoeverre en hoe bepaalde informatie is doorgedrongen in de organisatie. Ook komt het gebruik van dagboeken als onderzoeksmethode aan bod. Het hoofdstuk besluit met 'undercover auditing', een variatie op de onderzoeker die zich voordoet als 'mystery shopper' om de klantvriendelijkheid van een organisatie te onderzoeken. Daarbij wordt terecht stilgestaan bij de ethische aspecten van zulk onderzoek.

Hoofdstuk 7 (Hargie & Tourish) beschrijft drie andere specifieke methoden, die volgens de auteurs geschikt zijn om de professionele praktijk in kaart te brengen. Uitgebreid wordt ingegaan op de 'critical incidents technique'. Daarnaast komen de systematische observatie en analyse van communicatieve gebeurtenissen aan bod, onder de noemer 'constitutive ethnogra-

phy'. En tot slot worden nog enkele pagina's gewijd aan de *Delphi-technique*. Hoofdstuk 8 (Tourish & Hargie) benadert de audit vanuit een geheel ander gezichtspunt. Niet de methoden of een cluster aan methoden, maar een cluster aan te onderzoeken fenomenen staat hier centraal. Onder de noemer 'Auditing the communications revolution' wordt beschreven hoe audit-onderzoek naar het gebruik van intranet, e-mail en telefonische diensten eruit zou kunnen zien. De suggesties blijven voor een belangrijk deel steken op het niveau van aandachtspunten, terwijl de auteurs de mogelijkheid hadden om deze aspecten van de audit te relateren aan bestaande methoden voor formatieve evaluatie (of *usability testing*) en gespreksanalyse. Hoofdstuk 9 (Tourish & Hargie) gaat in op de schriftelijke rapportage van de audit-resultaten. Diverse standaardaanbevelingen voor onderzoeksrapporten (over de rapportindeling en het gebruik van figuren en tabellen) worden afgewisseld met meer situatiespecifieke tips, bijvoorbeeld over het belang van een balans tussen positieve en negatieve bevindingen en over de overtuigingskracht van levendige voorbeelden in de rapportage. Hierna volgen zes hoofdstukken waarin de opzet en resultaten van uitgevoerd audit-onderzoek in sterk uiteenlopende organisaties beschreven worden. Hoofdstuk 10 (Hargie & Tourish) beschrijft twee opeenvolgende audits van de interne communicatie in een grote gezondheidsorganisatie. De vragenlijst die daarbij is gebruikt, is integraal opgenomen in de bijlage van het boek. Het aardige van dit hoofdstuk is dat het beeld uit de tweede audit positiever is dan uit de eerste. Daarmee is enige (voorzichtige) empirische ondersteuning gegeven voor het nut van audit-onderzoek en

daaruit voortvloeiende interventies. Hoofdstuk 11 (Skipper & Hargie) beschrijft een communicatie-audit binnen een ziekenhuisafdeling. Deze betreft zowel de communicatie tussen verschillende zorgprofessionals als die met patiënten. Hierbij zijn diepte-interviews, dagboeken en interactieanalyse als belangrijkste onderzoeksmethoden gebruikt. Hoofdstuk 12 (Clampitt & Berk) beschrijft een audit binnen een papierfabriek (niet in overdrachtelijke zin). Daarbij wordt expliciet ingegaan op de vertaling van de resultaten in aanbevelingen. In hoofdstuk 13 (Hargie & Lount) staat een audit-onderzoek binnen een bismidom centraal. Hoofdstuk 14 (Patti et al.) gaat in op een audit van de externe communicatie van een pensioenfonds. Deze audit behelst een tamelijk primitieve analyse en beoordeling van documenten, inclusief het gebruik van leesbaarheidsformules, die al eind jaren 70 onder zware kritiek zijn gekomen. Hoofdstuk 15 (Downs, Hydeman & Adrian) beschrijft de audit (evaluatie) van een jaarlijkse zakenconferentie. Hoofdstuk 16, ten slotte, bevat de slotbeschouwingen van de beide redacteurs. Daarin staat een beknopt schematisch overzicht van de kenmerken van mogelijke audit-instrumenten, en wordt de lezer aan de hand van vragen geholpen bij de keuze voor een geschikt instrument. Ook wordt ingegaan op de relatie tussen communicatie-audits en wetenschappelijk onderzoek naar interne en externe communicatie, waarbij de titel 'Research versus audit' suggereert dat het om afbakening gaat, maar de tekst met name zoekt naar vruchtbare overlap en toepassingsmogelijkheden. Tot slot wordt aandacht besteed aan het gebruik van audits als werkvorm in academisch communicatieonderwijs.

Kritiek geven op een ambitieus en innovatief boek als dit is betrekkelijk eenvoudig. Zo staat de gekozen structuur het overzicht van gangbare audit-benaderingen enigszins in de weg. En ook schort het aan het overzicht van vragen die in een audit centraal kunnen staan. Een daarmee samenhangend kritiekpunt is dat de inhoudelijke invulling van de audit-methoden tamelijk leeg is – een inventarisatie van soorten vragen die in een vragenlijst gesteld kunnen worden is mijns inziens minstens even belangrijk als de procedurele beschrijving van het gebruik van vragenlijsten. En waar het gaat om de evaluatie van communicatiemiddelen wordt te weinig stilgestaan bij de uitgebreide literatuur die op dat punt voorhanden is (zie bijvoorbeeld De Jong & Schellens, 1995). Op sommige momenten lijkt het boek ook te veel gericht op basale onderzoeks- en rapporteervaardigheden, terwijl het als instructie in die richting absoluut niet voldoende zou zijn.

Toch ben ik vooral enthousiast over dit boek. In de eerste plaats omdat het eindelijk weer eens een update geeft van de kennis over communicatie-audits. Maar daarnaast omdat het deze kennis plaatst in een indrukwekkende lijst met vaak interessante literatuurverwijzingen. Net als Booth (1988), Downs (1988) en Hamilton (1987) kunnen Hargie & Tourish bogen op ruime ervaring met audit-onderzoek, zoals alleen al blijkt uit de interessante casebeschrijvingen in deel 3 van het boek. Maar anders dan hun voorgangers weten ze die ervaring in te bedden in een brede oriëntatie op de wetenschappelijke en vakliteratuur. Tot slot is het boek bijzonder aangenaam om te lezen, met leuke anekdotes en prikkelende uitspraken. Het boek lijkt derhalve aanbevelenswaardig voor eenieder die geïnteres-

seerd is in methoden van toegepast communicatieonderzoek en in de kwaliteit van de communicatie van organisaties.

#### Literatuur

- Booth, A.** (1988). *The communications audit. A guide for managers*. Aldershot: Gower.
- Downs, C.W.** (1988). *Communication audits*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Hamilton, S.** (1987). *A communication audit handbook. Helping organizations communicate*. New York: Longman.
- Jong, M. de, & Schellens, P.J.** (1995). *Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voortichtingsmateriaal*. Amsterdam: Thesis.

*Menno de Jong, als universitair hoofddocent verbonden aan de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en aan het Twente Instituut voor Communicatie Research (TwICoR)*

**Peter Jan Schellens, Rob Klaassen & Sjoerd de Vries (red.) (2000)**

## Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven, toepassingen

**Assen: Van Gorcum**

**ISBN 90 232 3560 6; Prijs f 65,-;**

**345 pagina's**

Ik heb er altijd wat moeite mee: leerboeken die samengesteld zijn uit een verzameling van bijdragen van verschillende auteurs. Zulke leerboeken zijn weliswaar thematisch gestroomlijnd, maar bij lezing blijkt vaak

dat de afzonderlijke bijdragen weinig meer dan die thematiek gemeen hebben. Dergelijke leerboeken zijn gewoonweg niet in eerste instantie als leerboek geschreven, in het ergste geval is het slechts een kapstok om uitgever en lezers geïnteresseerd te krijgen voor hetgeen de auteurs te berde brengen. De laatste jaren verschijnen steeds meer van dit soort boeken: met twintig mensen is een boek makkelijker vol te krijgen dan in je eentje, denk ik dan maar. Vakgroepen, onderzoeksgroepen, gelijkgestemden en scholen hebben blijkbaar de behoefte te etaleren waar ze zich op het gebied van (wetenschappelijk) onderzoek en onderwijs mee bezig houden. Een goed recht, maar wanneer het niet verder komt dan het verzamelen van bekende inzichten en preken voor eigen parochie, dan zijn er efficiëntere publicatiemogelijkheden. Dat is erg jammer, zeker ook omdat in het hoger onderwijs (met name in het hbo) een schreeuwend tekort is aan goede leerboeken. Meerdere doelen (leerboek en etalage) in één boek blijken moeilijk verenigbaar.

Bij het in handen krijgen van Communicatiekundig ontwerpen dacht ik dan ook: daar heb je weer zo'n boek. Dat werd in de hand gewerkt door de manier waarop ik het boek kreeg aangeboden: op het landelijk congres van de vakgroep Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente in maart 2000 kregen alle deelnemers een exemplaar. Sterker nog, er werd zelfs een plenaire zitting op de tweede dag van het uiterst onderhoudende - congres aan gewijd waarin Peter Jan Schellens de highlights uit het boek de revue liet passeren. 'Twente' vierde tenslotte een feestje en een beetje in de etalage kruipen mag daarbij horen. Toch zou het onterecht zijn om je alleen

door deze bijverschijnselen te laten leiden bij de beoordeling van het boek. Communicatiekundig ontwerpen moet natuurlijk op zijn inhoud beoordeeld worden en daarvoor moet je het ter hand nemen. Dat heb ik dan ook gedaan.

Het boek beslaat zo'n kleine 350 pagina's, bijeengebracht door twintig verschillende auteurs. De 17 bijdragen zijn ondergebracht in drie delen: methoden, perspectieven en toepassingen. Op de flaptekst lezen we dat dit boek een nieuw perspectief biedt op het communicatievak: 'dat van de ontwerper die op zoek is naar een oplossing voor een communicatieprobleem'. Geprikkeld geraakt door deze zin, ben ik gaan lezen. Waarin bestaat dan dit nieuwe? Welke oplossingen worden dan aangedragen en voor welke problemen?

In de eerste bijdrage wordt het algemene kader van het boek aangeduid en gaan de drie redacteurs in op het begrip 'communicatiekundig ontwerpen'. Allereerst wordt duidelijk gemaakt wat we onder het begrip moeten verstaan: 'het systematisch werken aan de oplossing van een communicatieprobleem'. Deze problemen kunnen zowel samenhangen met het verloop van processen als met de output van processen. Analyse en evaluatie staan voorop: (communicatie)problemen zijn er niet alleen om opgelost te worden, maar ook om van te leren. Volgens de auteurs kan communicatiekundig ontwerpen (grofweg) vier verschillende 'producten' opleveren: een mediumproduct, een medium, een campagne of een (communicatie)beleid. Aangestipt wordt dat het ontwerpproces gefaseerd en gestructureerd dient te verlopen, opdat tussentijdse analyse, evaluatie en eventuele bijstelling mogelijk is. Tot zover lijkt er weinig nieuws

onder de zon: bekende literatuur over communicatieplanningsprocessen geven soortgelijke indelingen te zien. Aangename aanvulling is het onderscheid dat gemaakt wordt tussen toegepast, funderend en fundamenteel (wetenschappelijk) onderzoek. Met name het funderend onderzoek wordt als wezenlijk voor de communicatieplanning neergezet; het is bedoeld om keuzemogelijkheden die zich in ontwerpprocessen voordoen op hun effecten te onderzoeken. De resultaten van dit funderend onderzoek ondersteunen vervolgens ontwerpbeslissingen. We kijken hoe dit in het eerste deel van het boek terug te vinden is.

Schellens gaat in zijn bijdrage in op de probleemanalyse en het vooronderzoek. Hij geeft een duidelijk overzicht van de stappen die gezet kunnen worden om tot een goede probleemdefinitie te komen en onderscheidt drie niveaus van onderzoek: macro-niveau (met een causale veldanalyse), meso-niveau (met een behoeftenanalyse) en microniveau (met een analyse van gedrag-determinanten). In voorbeelden wordt duidelijk gemaakt hoe dergelijke analyses kunnen verlopen. Schellens zet een ideaal beeld neer: zo zou het moeten gaan. Hoe het in de praktijk gaat, wordt (nog) niet neergezet. Het is jammer dat in casussen niet verder ingegaan wordt op bijvoorbeeld de vraag hoe een dergelijke probleemanalyse bijdraagt aan herformulering van de probleemdefinitie. Niet zelden mislukt de communicatieplanning doordat er geen goede probleemdefinitie is. Ook wordt niet ingegaan op samenspel tussen opdrachtgever (probleem-hebbende partij) en opdrachtnemer (onderzoeker, adviseur) en de beleidspolitieke definiëring van het (communicatie)probleem.

Lisette van Gemert en Egbert Woudstra gaan in hun bijdrage wel enigszins in op deze problematiek door het ontwerpen van communicatiebeleid verder uit te werken. Voor het ontwerp gebruiken zij TOCOM (Twente Organisational Communication Model). Zij maken duidelijk dat bij analyse, definiëring en oplossing van het communicatieprobleem meerdere actoren en factoren een rol spelen. TOCOM 'garandeert een samenhangende kijk op de communicatieproblematiek' (p. 47). Het is een uiterst bruikbaar model, dat weliswaar niet uitputtend blijkt te zijn, maar heel goed hanteerbaar blijft. De verschillende elementen van TOCOM worden verduidelijkt. Centraal staan de elementen communicatiemiddelenmix, boodschap/informatie, symbolische omgeving, gedrag van betrokkenen en betrokkenen (stakeholders/doelgroepen) zelf. Na verdere uitleg van het model worden in tien pagina's de belangrijkste stappen in het ontwerpen van communicatiebeleid aangeduid. Hiermee bouwen Van Gemert en Woudstra voort op het hoofdstuk van Schellens en ze doen dat op een uitermate overzichtelijke en toegankelijke wijze. De volgende bijdrage is van Sjoerd de Vries. Hij gaat in op het ontwerpen van communicatiemiddelen, 'een vrij ingewikkeld proces' (p. 68), zoals de auteur zelf aangeeft. Als kapstok hanteert hij het proces van conceptueel ontwerpen, zoals deze in de software engineering is ontwikkeld. Moeilijkheid is dat er geen standaardmethode is die zonder meer gebruikt kan worden voor alle ontwerpproblemen. Het leidt bij De Vries tot een wat minder toegankelijk en ook minder direct tot de praktijk te vertalen overzicht, te meer ook omdat hij in de voorbeelden slechts ingaat op het ontwerpen van elektronische communicatiemiddelen (compu-

ters/software). Echter, het model voor de aanpak van ontwerponderzoek (p. 83) laat zich wel direct vertalen naar andere communicatiemiddelen, waardoor ook dit hoofdstuk bijdraagt aan inzicht in het gehele proces van communicatiekundig ontwerpen.

Henk Boer betreedt in de vijfde bijdrage een goed gedocumenteerd terrein: de mediaplanning. Recentelijk zijn daar overzichtsverken van Floor & Van Raaij, Den Boon & Neijens en Knecht & Stoelinga over verschenen. In dat licht is het hoofdstuk van Boer het best te typeren als een beknopt overzicht van de belangrijkste kenmerken van mediaplanning. Gedetailleerde informatie tref je niet aan en dat is in deze context ook niet nodig. In de introductie van het hoofdstuk valt te lezen: 'Hoewel mediaplanning tot nu toe voornamelijk wordt ingezet bij reclame kunnen ook andere vormen van externe communicatie en zelfs interne communicatie op een nuttige wijze gebruikmaken van mediaplanning' (p. 87). Een terechte opmerking, alleen jammer dat Boer in zijn overzicht van planningselementen en voorbeelden hieraan zelf nauwelijks aandacht besteedt. Slechts aan het eind van het hoofdstuk wordt een voorbeeld, dat ontleend is aan de reclamepraktijk, omgezet naar interne communicatie.

In de volgende twee bijdragen staat de evaluatie van het ontwerpproces centraal. Schellens gaat in op de evaluatie gedurende het ontwerpproces (formatieve evaluatie), terwijl Bert van Engelenburg de evaluatie achteraf (summatieve evaluatie) beschrijft. De formatieve evaluatie kan diverse doelen hebben, bijvoorbeeld toetsing van haalbaarheid en werking, probleemopsporing, maar

kan ook dienen ter verantwoording van keuzes en zo bijdragen aan onderhandelingen met de opdrachtgever (probleemhebbende partij). Verschillende evaluatiemethoden worden (kort) aangestipt en in vier voorbeelden wordt duidelijk gemaakt welke invloed deze evaluatiemethoden kunnen hebben op het ontwerpproces. Er wordt met vier verschillende communicatiemiddelen gewerkt: voorlichtingsbrochures, gedrukte reclame, televisiereclame en websites. Een uiterst informatief en toegankelijk hoofdstuk.

Het laatste hoofdstuk van het eerste deel gaat zoals gezegd over de summatieve evaluatie van het ontwerpproces. Daarbij gaat het met name om effectenonderzoek op experimentele of quasi-experimentele leest geschoeid. Ingegaan wordt op de koppeling tussen ontwerp en evaluatie, op de rationale van evaluatief effectenonderzoek. Aan de hand van enkele voorbeelden (een handleiding bij elektronische apparatuur, een computerinterface, een voorlichtingscampagne over aids en voorlichtingsprogramma voor een wetenschappelijke opleiding) worden angels en valkuilen besproken. Erg inzichtelijk.

In deel I wordt de aandacht gevestigd op de methoden voor communicatiekundig ontwerpen; het is een toegankelijk deel waarin de voorbeelden die gebruikt worden extra bijdragen aan de bruikbaarheid. Nieuw zijn de inzichten en elementen natuurlijk niet. Ook op andere plekken kunnen we dergelijke informatie krijgen. Maar toch is de insteek die in het 'Twentse' boek genomen wordt anders: daar waar andere auteurs zich alleen door een bepaald 'veld' laten inspireren (reclame, marketing, beleid), wordt er hier uitgegaan van communicatiekundig

ontwerpen met het oog op alle communicatiemiddelen en -instrumenten. Maar van een werkelijk geïntegreerde opzet is slechts ten dele sprake. Er wordt nauwelijks ingegaan op de context van het communicatiekundig ontwerpen zoals de relatie tot doelgroepen, de opdrachtgever, weerstanden bij betrokkenen en dergelijke. Kortom, de plannings-/ontwerpproblemen in de praktijk van alledag. Van Gemert en Woudstra besteden daar in TOCOM wel aandacht aan, maar het wordt niet aangevuld met voorbeelden, casussen en dergelijke. Dat had bijvoorbeeld prima gekund in extra (afsluitend) hoofdstuk.

In deel II worden verschillende perspectieven op het ontwerpen gepresenteerd. Maar omdat de verschillende auteurs verslag doen van hun eigen (dissertatie)onderzoek, komen weliswaar de verschillende disciplines naar voren (zoals de sociale en cognitieve psychologie, beleidswetenschap en tekstwetenschap) maar blijven deze bijdragen veelal steken op een theoretisch vlak. Het is een soort caleidoscoop van Twents onderzoek, een euvel dat meer bundels treft (zie inleiding). In deel III worden verschillende voorbeelden genoemd, maar deze zijn zo ver uitgewerkt en worden nauwelijks aan het eerste deel van het boek gekoppeld dat ze voor de lezer niet automatisch als aanvulling op het eerste deel gezien zullen worden.

De bijdragen in deel II en III zijn zonder meer toegankelijk en zeker het lezen waard, maar ze dragen niet bij tot het karakter van een leerboek. Ik vind dat jammer, maar de samenstellers zullen wel een andere mening zijn toegedaan.

Het eerste deel van Communicatiekundig

ontwerpen is een gestroomlijnd deel. In zeven bijdragen wordt een afgerond verhaal over de essentie van communicatiekundig ontwerpen/planning neergezet. Het is toegankelijk geschreven en nodigt uit tot lezen. Deze laatste twee kwalificaties wil ook zeker toedichten aan de twee volgende delen, maar de bijdragen in deze delen moeten vooral gezien worden als overzichten van specifieke communicatieontwerponderzoeken. Voor een leerboek zijn deze minder interessant. Als overzicht van de stand van het wetenschappelijke en toegepaste onderzoek in Twente op het gebied van communicatie is het uiterst geslaagd. Het eerste deel zou wat mij betreft met wat casussen en meer informatie over de context van communicatiekundig ontwerpen uitgebreid moeten worden, zodat een prima leerboek ontstaat waar zowel de student (in het hbo en wo) als de communicatieman en -vrouw in het veld, veel plezier aan kunnen hebben. Nu rest de conclusie dat ook bij dit boek blijkt dat het moeilijk is om meerdere delen in één boek te verenigen. Toch is het boek het lezen meer dan waard, om meerdere redenen.

*Coen van der Linden, adjunct-directeur School voor Communicatie-management Hogeschool van Utrecht*



*Manfred van Kesteren & Jos de Haan*

## **Digital capital**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 186 - 213**

There are major differences between young and old people where it concerns the possession and use of personal computers. In this article the causes of these differences are studied on the basis of both qualitative and quantitative research. The qualitative research is based on so-called focus group interviews. The quantitative research involves the analysis of a national survey held in 1998. Both types of research point to the influence of digital capital. These computer skills prove to be primarily related to (former) experience in the work place. The qualitative research further points to the influence of social resources (the help and advice of family, friends and acquaintances). The quantitative research indicates that, to some extent, material resources (income) also matter.

*Karin Raeymaeckers*

## **DeMix, example of a successful youth insert**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 214 - 229**

This article reproduces the most significant results of a readership study of DeMix, the youth insert of 'De Morgen'. DeMix not

only succeeds reaching the young target group between 14 and 19 years, but has also a function of integrating this youth readership in a more regular pattern of newspaper reading. The readers evaluate the youth insert very positively, not only the lay-out but also the content characteristics. Soon the advertisers were convinced of its power to reach the young target group what resulted in rising advertising revenues. The managerial decision to alter the concept in favour of an insert for all ages, is analysed critically.

*Marielle Jacobi & Leen d'Haenens*

## **In search of a new home**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 230 - 251**

The central theme in this study is the extent to which a relationship can be found between the motives for media use by refugees in the Netherlands and the degree of their integration in Dutch society, as perceived by the refugees themselves. This limited study reveals that refugees predominantly use the mainstream media. The most important motive for using these media is to keep informed of what happens in their immediate environment, in Dutch society, and in the rest of the world. Another important motivation is to learn Dutch and to get acquainted with Dutch culture. Refugees also make use of foreign media, but to a lesser degree, and mainly to keep in touch with their country of origin. In other words, they continue to experience and develop their own culture but not at

the expense of Dutch culture. There seems to be a connection between the motives for making use of the different media on the one hand and the extent to which they become integrated in the Netherlands on the other hand, especially when those motives have to do with getting to know Dutch language and culture. This research is meant to contribute to the composition of Dutch media contents with a view to helping optimise the integration process of refugees in the Netherlands.

*Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg*

## 'Appeals' in television commercials

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 252 - 270**

The aim of this study was to identify the appeals that characterize commercials aimed at children, adolescents, and adults.

We content analyzed a sample of 601 commercials that were broadcast on public and commercial television networks in the Netherlands. The appeals varied considerably between commercials targeted at different age and gender groups. The most typical appeals in commercials aimed at male children were 'action-adventure,' 'uniqueness,' 'creativity,' 'sports,' and 'competition,' whereas commercials aimed at female children emphasized 'nurturing,' 'attractiveness,' 'friendship,' 'romance,' and 'affection for children.' Dominant appeals in commercials aimed at male adolescents were 'competition,' 'fun,' 'action-adventure,' and 'achievement,' whereas commercials aimed at female adolescents emphasized 'belonging to a group,' 'attractiveness,' 'romance,' 'pampering oneself,' and 'being cool.' Advertisements toward a general (adult) audience emphasized humor, quality, and newness of the advertised product and showed only minor differences between commercials aimed at males versus females.

### **Etmaal van de communicatiewetenschap**

**Conferentie georganiseerd door:**

*The Netherlands School of Communications Research (NESCoR) & de Vereniging voor Studie en Onderzoek Massacommunicatie (VSOM)*

**Congresthema:**

*Open netwerken; gesloten communicatiecircuits*

**Met uitwerkingen op de volgende deelterreinen:**

*Journalistiek, Media Entertainment, Populaire Cultuur, Politieke Communicatie, Interne Communicatie, Marketingcommunicatie, Voorlichting en PR, Communicatieontwerp, Communicatie economie, Communicatiebeleid*

**Donderdag 22 en vrijdag 23 februari 2001**

Locatie: Vrije Universiteit en De Rode Hoed (Amsterdam)

Artikelen

<i>Manfred van Kesteren en Jos de Haan</i> Digitaal kapitaal: verschillen in computerbezit en -gebruik tussen jongeren en ouderen	186
<i>Karin Raeymaeckers</i> DeMix: een marketingtool voor krantenleesgedrag bij jongeren?	214
<i>Marielle Jacobi &amp; Leen d'Haenens</i> Op zoek naar een nieuw thuis: Een exploratieve studie naar het media- en integratiegedrag van vluchtelingen	230
<i>Moniek Buijzen en Patti M. Valkenburg</i> 'Appeals' in televisiereclame: Een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen	252
Recensies	271
Summaries	279
Mededelingen	280