

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Jan A. de Ridder, Boudewijn de Wit

en Michiel van Delden

**Interne communicatie en draagvlak voor de
koers**

Mohamed Magouz en Marisca Milikowski

**Geloofwaardigheid van opiniepeilingen. Voor
onwaarschijnlijke opiniepeilingen maakt
methodologische informatie het verschil**

Bas van den Putte

**Heeft de boodschapper het gedaan? Het effect
van alcoholreclame op alcoholconsumptie, een
literatuuroverzicht**

JAARGANG 29 NUMMER 2 2001

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.

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

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/ Prof. dr. Jan Kleinnijenhuis, hoogleraar Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam/ Drs. Coen van der Linden, adjunct-directeur School voor Communicatiemanagement Hogeschool van Utrecht/ Prof. dr. Peter Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam/ Prof. dr. Keith Roe, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven/ Prof. dr. Frieda Saeys, 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) 5200122.

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 29 NUMMER 2 2001
COMMUNICATIE
wetenschap

Deze keer in het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap drie artikelen uit drie nogal verschillende thema's binnen het vakgebied. Bovendien is er een groot aantal bijdragen in de rubriek Gesignaleerd en zijn er twee boekbesprekingen in de rubriek Recensies.

Jan A. de Ridder, Boudewijn de Wit, en Michiel van Delden beschrijven in hun artikel 'Interne communicatie en draagvlak voor de koers' een onderzoek bij zes ondernemingen, waarin de vraag centraal stond welke bijdrage de interne communicatie kan leveren aan het creëren en in stand houden van het draagvlak voor de koers van de onderneming. De veronderstelling van de onderzoekers was dat interne communicatie bijdraagt aan betrokkenheid bij de organisatie en vertrouwen in het management en dat beide van belang zijn voor het creëren van draagvlak. Resultaten van de analyses ondersteunen deze gedachtegang. De rol van met name beleidsinformatie lijkt cruciaal en nog belangrijker dan verondersteld.

Mohamed Magouz en Marisca Milikowski laten in hun onderzoek 'Geloofwaardigheid

van opiniepeilingen. Voor onwaarschijnlijke opiniepeilingen maakt methodologische informatie het verschil' zien dat artikelen met opiniepeilingen met een onwaarschijnlijke inhoud geloofwaardiger worden wanneer methodologische informatie wordt vermeld. Ook toont het onderzoek aan dat aandachtige (goede) lezers meer hun voordeel doen met die informatie, dan de slechte lezers.

Bas van den Putte beschrijft een literatuuronderzoek naar het effect van alcoholreclame op de alcoholconsumptie, onder de titel 'Heeft de boodschapper het gedaan?' Hij komt tot de conclusie dat er weinig aanwijzingen zijn dat de totale alcoholconsumptie door alcoholreclame wordt beïnvloed. In de enkele onderzoeken die wel een effect vinden, wordt zelden meer dan 4 à 5% van het gedrag verklaard. Andere gedragsdeterminanten, zoals sociale invloeden en prijs- en inkomensontwikkelingen, hebben meer invloed. Een belangrijke kanttekening is dat op alle onderzoek methodologisch nogal wat af te dingen valt.

De redactie

Interne communicatie en draagvlak voor de koers

In een onderzoek bij zes ondernemingen is nagegaan welke bijdrage de interne communicatie kan leveren aan het creëren en in stand houden van het draagvlak voor de koers van de onderneming. De veronderstelling is dat interne communicatie bijdraagt aan betrokkenheid bij de organisatie en vertrouwen in het management, en dat beide van belang zijn voor het creëren van draagvlak. Resultaten van de analyses ondersteunen deze gedachtegang. De rol van met name beleidsinformatie lijkt cruciaal en nog belangrijker dan verondersteld.

Inleiding

Sinds de jaren 1970 is er in toenemende mate belangstelling voor de rol van communicatie binnen organisaties. Veel aandacht is besteed aan het individuele niveau: de interpersoonlijke communicatie – tussen leidinggevenden en ondergeschikten – en de communicatievaardigheden. Maar daarnaast is er ook aandacht geweest voor groepsprocessen en communicatienetwerken op het niveau van de organisatie. Daarbij is de relatie tussen communicatie en organisatieperformance een belangrijk aandachtspunt (zie voor een overzicht van onderzoek naar interne communicatie Allen e.a., 1992). Bij performance gaat het zowel om bedrijfseconomische indicatoren als winst, omzet en ziekteverzuim (o.a. Snyder & Morris, 1984) als om sociaal-psychologische begrippen als

betrokkenheid en arbeidssatisfactie (o.a. Allen, 1992; Downs e.a., 1988, Guzley, 1992). In dit artikel wordt verslag gedaan van een onderzoek dat past in die traditie. Onderzocht is de relatie tussen interne communicatie en het draagvlak voor de koers van de organisatie onder werknemers.

Doelen van interne communicatie

Communicatie kan op vele manieren worden omschreven (Stappers, 1994). Wetenschappers die zich bezighouden met communicatie binnen organisaties letten vaak vooral op de functionaliteit van communicatie. Goldhaber, de *godfather* van de 'organizational communication' omschrijft het als 'the process of creating and

Dr. Jan A. de Ridder is universitair hoofddocent bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Drs. B.P.M. de Wit studeerde communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en is nu werkzaam bij de afdeling Interne Communicatie van de ABN AMRO. Drs. M. van Delden studeerde Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en is werkzaam als adviseur communicatiemanagement bij Twijnstra Gudde Management Consultants. Correspondentie betreffende dit artikel adresseren aan Jan de Ridder, Afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE, Amsterdam, of via e-mail deridder@psc.w.uva.nl. De auteurs zijn dank verschuldigd aan CO-efficiënt, bureau voor communicatieonderzoek te Amsterdam voor het beschikbaar stellen van data.

exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty' (Goldhaber, 1990, p. 16). Interne communicatie wordt gezien als 'managementinstrument' (Koeleman, 1997), als een middel ter verwezenlijking van expliciet geformuleerde doeleinden. In de context van een professionele organisatie ligt zo'n benadering ook voor de hand. Dat houdt niet in dat het communicatieproces zelf puur instrumenteel wordt benaderd. Als twee medewerkers samen praten over de voetbalwedstrijd van het afgelopen weekend of over hun kinderen dan is het, vanuit het perspectief van de organisatie, niet zozeer van belang dat de boodschap goed overkomt, maar dat de medewerkers op deze wijze de onderlinge band onderhouden. Niet de informatieoverdracht maar de communicatie zelf is belangrijk. Er wordt dan meer wat in de literatuur heet een expressie- dan een transmissiebenadering gevolgd (De Ridder & Seisveld, 1996, p. 10); het gaat dan om 'the intrinsic satisfaction of the sender or the receiver' (McQuail, 1994, p. 51).

Primaire en secundaire communicatiedoelen

Bij veel communicatieprocessen in organisaties staat echter wel degelijk de overdracht van informatie centraal. Medewerkers hebben informatie nodig om hun taken goed uit te kunnen voeren en er is informatie nodig om de uitvoering van taken op elkaar af te stemmen. Om orde aan te brengen in verschillende soorten communicatiedoelen hebben we al eerder (De Ridder & Seisveld, 1996, p. 11; De Wit & Van Delden, 1996, p. 67; De Ridder, 1998) een onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire doelen. Bij primaire doelstellingen gaat het om de overdracht van informatie die direct gerelateerd is aan het primaire proces van de organisatie. Dat wil zeggen de overdracht van informatie over het *wat, hoe* en *wanneer* met daaraan gekoppeld de controle-informatie over de wijze waarop welke taken wanneer zijn uitgevoerd. Koeleman (1997, p. 20) spreekt in dit verband van werkinstructies, procesinformatie en beheersinformatie.

Bij secundaire doelen gaat het om zaken die van belang zijn voor het ontwikkelen en in stand houden van de organisatie als 'sociale entiteit', om communicatie als 'communicare' zoals De Moor het omschrijft (De Moor, 1996). Dat moet borg staan voor een positieve werkhouding van medewerkers. Ook daarvoor zijn specifieke boodschappen belangrijk, zoals informatie over het 'waarom', ofwel informatie over het beleid en feedback op het functioneren van een werknemer. Daarnaast is echter ook het communiceren *an sich* van belang; de informatie-uitwisseling is dan niet meer het doel van communiceren, maar meer een middel om te kunnen communiceren. Er is dan ook een vanzelfsprekende neiging om dit soort informatie aan te duiden met de functie in plaats van met de inhoud; zo

spreekt Koeleman bijvoorbeeld van motiverende informatie (1997, p. 20). Het feit dat de kanalen open staan waarlangs communicatie mogelijk is, is daarvoor belangrijker dan de inhoud van die communicatie. Men spreekt in dit verband ook wel van het communicatieklimaat (Guzley, 1992). Een open klimaat waarin 'menselijke' communicatie mogelijk is, onderhoudt de organisatie-als-sociale-reality.

Communicatie en draagvlak voor de koers van de organisaties

De kwaliteit van interne communicatie kan dus ook afgeleid worden uit de mate waarin er sprake is van een positieve werkhouding (zie ook Downs & Adrian, 1997). Er zijn veel indicatoren in de literatuur te vinden voor een dergelijke positieve werkhouding waarbij communicatie een rol speelt: arbeidssatisfactie (o.a. Abramis & Thomas, 1990; Callan, 1993; Miles e.a., 1996), betrokkenheid in verschillende vormen (o.a. Allen, 1992; Eisenberg e.a., 1983; Ellis & Miller, 1994; Peeters & Meijer, 1995), motivatie (o.a. Boonstra e.a., 1993; Herzberg, 1987; Katzell & Thompson, 1990) en vertrouwen (Cook & Wall, 1980). Er is al met al veel theorievorming en veel onderzoek naar dergelijke attitudes. Het ontbreekt echter aan cumulatief onderzoek naar de vraag welke aspecten van interne communicatie welke attitudes beïnvloeden.

Wij proberen met een serie samenhangende onderzoeken dit soort cumulatieve kennis te produceren. Daarbij zijn we met name geïnteresseerd in de houding ten opzichte van de organisatie. In ons onderzoek staan derhalve begrippen zoals betrokkenheid bij de organisatie en vertrouwen in het management centraal en niet performance-indicatoren zoals betrokkenheid bij het werk, motivatie en arbeidssatisfactie die algemener zijn en/of meer gericht op de houding ten opzichte van het werk zelf. Daarnaast besteden we ook aandacht aan het concept 'draagvlak voor de koers'. Dit concept beschouwen we als een belangrijke schakel tussen enerzijds attitudes ten opzichte van de organisatie die beïnvloed worden door interne communicatie en anderzijds de kwaliteit van de uitvoering van het primaire proces.

Draagvlak, betrokkenheid en vertrouwen

Betrokkenheid bij de organisatie wordt vaak beschouwd als een multidimensioneel construct (Allen & Meyer, 1996; De Gilder e.a., 1997). Het kan gaan om affectieve, continuïteits- en normatieve betrokkenheid. Wij veronderstellen dat met name de affectieve component bijdraagt aan het draagvlak voor de koers van de organisatie. Draagvlak ontstaat dan doordat personeelsleden het gevoel hebben dat ze 'de organisatie zijn'.

Behalve via affectieve betrokkenheid kan draagvlak ook bereikt worden doordat personeelsleden geloven dat het wel goed zit, ofwel

door vertrouwen in degenen die de koers moeten uitzetten, in het management. Bij het concept vertrouwen wordt in de literatuur zowel gereferereerd aan competentie als aan eerlijkheid en betrouwbaarheid (Mishra, 1996).

Betrokkenheid en vertrouwen zijn twee duidelijk verschillende en onafhankelijke concepten. Toch zal er vaak sprake zijn van een sterke samenhang tussen beide attitudes. Alleen al omdat beide beïnvloed kunnen worden door dezelfde oorzaken. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien (Brockner & Siegel, 1996) dat het gebruik van eerlijke procedures zowel betrokkenheid als vertrouwen doen toenemen. Daarnaast lijkt het ook verdedigbaar om een directe invloed van vertrouwen op betrokkenheid te veronderstellen. In het verlengde van Kramer c.s. (Kramer e.a., 1996) die stilstaan bij strategische motieven om je collega's te vertrouwen, zou vertrouwen in het management gezien kunnen worden als een 'social decision', gebaseerd op de wens om de organisatie waarmee verbondenheid wordt gevoeld beter te laten functioneren. Vanuit die gedachtegang ligt het voor de hand om te veronderstellen dat affectieve betrokkenheid vertrouwen in het management zal stimuleren.

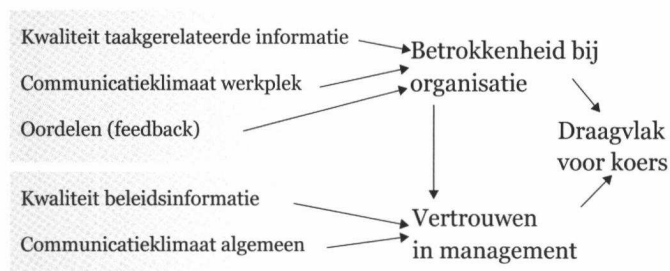
Communicatie, betrokkenheid en vertrouwen

De relatie tussen interne communicatie en betrokkenheid is in een aantal studies onderzocht. Adequate informatie over taakuitvoering vermindert de rolambigüiteit en die vermindering zou de betrokkenheid bij de organisatie sterk vergroten (Mathieu & Zajac, 1990; zie ook Vollenhove & Jaspers, 1992). Een open en ondersteunend communicatieklimaat op de werkvloer speelt een belangrijke rol. Werknemers zijn sterker betrokken naarmate supervisors meer ondersteunend leiderschap vertonen en werknemers kunnen participeren in de besluitvorming (Berkes & Jermier, 1979; DeCottis & Summers, 1987; Matthieu & Zajac, 1990; Mottaz, 1988; Trombetta & Rogers, 1988; Welsch & LaVan, 1981). Ten slotte zijn er ook aanwijzingen dat het geven van (positieve) feedback de mate van betrokkenheid positief beïnvloedt (Bateman & Strasser, 1984; DeCottis & Summers, 1987; Steers, 1977).

In onderzoek gericht op verklaring van vertrouwen wordt keer op keer gewezen op het belang van openheid en eerlijkheid van procedures (Brockner & Siegel, 1996; Korsgaard e.a., 1995). Ook voor vertrouwen is dus een open en ondersteunend communicatieklimaat van belang. Het management moet laten zien dat ze te vertrouwen zijn door helder te communiceren over doelstellingen en problemen (Zand, 1997). Vertrouwen komt onder druk te staan als communicatie gebruikt wordt om ongelijke machtsrelaties in stand te houden (Lane & Bachman, 1998). Om vertrouwen te bevorderen is derhalve goede, wat (Koeleman, 1997) noemt 'beleidsinformatie' nodig.

FIGUUR 1

Samenvatting van een theorie over de relatie tussen interne communicatie en draagvlak



In figuur 1 worden de bevindingen uit de literatuur kort samengevat. Betrokkenheid en vertrouwen dragen beide bij aan het draagvlak voor de koers van een organisatie, en interne communicatie is van belang om betrokkenheid en vertrouwen te creëren.

De veronderstelling is dat betrokkenheid wordt beïnvloed door de communicatie rond het dagelijks werk. Dat is in de eerste plaats de taakgerelateerde informatie die direct nuttig is voor het primaire proces. Maar niet alleen de taakgerelateerde informatie is van belang op de werkvloer. Ook feedback en het communicatieklimaat zijn belangrijk. Vertrouwen heeft minder direct te maken met communicatie rond het dagelijks werk. Het gaat vooral om de kwaliteit van beleidsinformatie. Daarnaast is ook het communicatieklimaat van belang. Maar in dit geval gaat het meer om het algemene communicatieklimaat in de organisatie dan om het klimaat op de werkvloer, zoals bij betrokkenheid. Tot slot wordt in figuur 1 ook nog de besproken veronderstelling weergegeven dat betrokkenheid kan zorgen voor meer vertrouwen.

In onze optiek heeft betrokkenheid dus vooral te maken met communicatieactiviteiten die activeren en medewerkers daadwerkelijk betrekken bij de organisatie, en vertrouwen in het management met communicatieactiviteiten die de indruk van verborgen agenda's wegnemen door medewerkers open te informeren over de gang van zaken in de organisatie.

Operationalisering en dataverzameling

Om de in figuur 1 neergelegde gedachtegang te toetsen is onderzoek gedaan bij zes organisaties uit zowel de profit- als de non-profitsector. Organisaties is om medewerking gevraagd in ruil voor een korte rapportage over de eigen organisatie. Bij elke organisatie is een representatieve steekproef ondervraagd met behulp van een

korte schriftelijke vragenlijst. In het totaal hebben 1424 respondenten aan het onderzoek deelgenomen. In de uiteindelijke analyses zijn alleen die respondenten betrokken die alle voor de analyse relevante vragen hadden beantwoord (N = 1311).

Kwaliteit van de respons

De uiteindelijke verdeling van de respondenten naar sekse, leeftijd en dienstjaren kwam redelijk overeen met de verdeling in de zes organisaties. De verdeling tussen de organisaties correspondeert ook redelijk met het verschil in grootte. De steekproef uit de kleinste organisatie heeft nog altijd een omvang van 151 respondenten (12% van het totaal).

TABEL 1

Percentageverdeling steekproefgrootte en achtergrondkenmerken (N = 1311)

Organisatie						Sekse		Leeftijd			Dienstjaren		
1	2	3	4	5	6	v	m	..35	36-49	50..	..5	6-14	15..
14	22	12	16	19	17	45	55	35	47	18	29	42	29

Operationalisering

Het centrale begrip 'draagvlak voor de koers' is rechttoe rechtaan geoperationaliseerd met één stelling waarin de steun voor de koers van de organisatie wordt uitgesproken. Ook het begrip 'vertrouwen in het management' is op een tamelijk eenvoudige manier geoperationaliseerd met twee stellingen, één over de 'eerlijkheid' en één over de 'competentie' van het management. Voor het meten van betrokkenheid is gebruik gemaakt van vijf indicatoren van de Organizational Commitment Questionnaire (OCQ) (Mowday & Steers, 1979). Het gaat om vertaalde indicatoren die bedoeld waren om affectieve betrokkenheid te meten en waarvan uit eerder onderzoek bleek dat ze samen een homogene schaal vormden. Ook in dit geval is er weer sprake van een homogene schaal ($\alpha = .83$).

Om de kwaliteit van de primaire informatie te meten is één indicator gebruikt (oordeel over informatie die nodig is om taken uit te kunnen voeren). Voor de secundaire informatie zijn indicatoren voor feedbackinformatie en voor beleidsinformatie geformuleerd. De indicatoren voor beleidsinformatie vormen samen een homogene schaal ($\alpha = .89$). De twee indicatoren voor feedbackinformatie zijn minder homogeen ($\alpha = .64$), wat voorstelbaar is omdat de ene indicator gaat over positieve en de andere over negatieve feedback. Samenvoeging van beide indicatoren lijkt op inhoudelijke gronden echter zonder meer gerechtvaardigd. Voor communicatieklimaat

zijn twee schalen ontwikkeld. Een schaal voor communicatieklimaat op de werkplek ($\alpha = .74$), en een schaal voor het algemene communicatieklimaat ($\alpha = .73$).

Bij de uiteindelijke operationalisering (zie de bijlage voor de gebruikte items) van de begrippen uit het theoretisch model is geen gebruik gemaakt van factorscores. De waarden op de indicatoren zijn gehercodeerd, opgeteld en gedeeld door het aantal indicatoren. Zo zijn voor alle begrippen vergelijkbare schalen gecreëerd die een bereik hebben van 1 (negatief) tot 5 (positief). Bij het communicatieklimaat is het wat lastiger om te spreken van positief of negatief. Een lage score betekent hier dat men de communicatie als gesloten en eenzijdig percipieert, een hoge score duidt op open en tweezijdige communicatie.

Resultaten

In deze paragraaf zullen eerst de verschillende variabelen uit het theoretisch model afzonderlijk besproken worden (zowel de scores op vertrouwen, betrokkenheid en draagvlak als de variabelen die de kwaliteit van de interne communicatie indiceren). Daarna volgt een toetsing van het model.

Verschillen tussen organisaties

Variatieanalyse toont aan dat de zes organisaties significant van elkaar verschillen op alle acht variabelen uit het theoretisch model (zie tabel 2). De verschillen voor wat betreft vertrouwen, betrokkenheid en met name draagvlak zijn groot. Organisaties verschillen minder sterk op de variabelen die de kwaliteit van de interne communicatie indiceren. Een uitzondering vormt de beoordeling van de beleidsinformatie, waarbij de verschillen tussen organisaties vrijwel even groot zijn als bij de indicatoren voor een positieve werkhouding.¹

TABEL 2

Verschillen tussen organisaties op de variabelen uit het theoretisch model

	F (5, 1305)
Betrokkenheid	13.42*
Draagvlak	22.83*
Vertrouwen	11.97*
Kwaliteit primaire informatie	8.17*
Communicatieklimaat werkplek	6.84*
Oordelen (feedback)	6.98*
Kwaliteit beleidsinformatie	13.30*
Communicatieklimaat algemeen	6.46*

*: $p < .001$ **Samenhang tussen verschillende variabelen**

In tabel 3 staan de correlaties weergegeven tussen de verschillende variabelen die een rol spelen in het theoretisch model. Alle correlaties zijn significant afwijkend van nul.

TABEL 3

Correlatiematrix (Pearson) van de variabelen uit het conceptueel model (N = 1311)

Variabele	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Betrokkenheid	1.00							
2. Draagvlak	.50	1.00						
3. Vertrouwen	.46	.51	1.00					
4. Kwaliteit primaire informatie	.37	.34	.36	1.00				
5. Communicatieklimaat werkplek	.33	.32	.38	.40	1.00			
6. Oordelen (feedback)	.34	.26	.35	.43	.47	1.00		
7. Kwaliteit beleidsinformatie	.47	.53	.56	.50	.45	.40	1.00	
8. Communicatieklimaat algemeen	.28	.37	.42	.30	.33	.23	.59	1.00

Bij alle correlaties geldt $p < .001$

Zoals te verwachten viel, zijn de onderlinge correlaties tussen betrokkenheid, vertrouwen en draagvlak hoog. Daarnaast is opvallend dat deze drie variabelen alle sterk samenhangen met de kwaliteit van beleidsinformatie. Als we de eerste drie kolommen bekijken is dat steeds de hoogste correlatie. Daarnaast zien we dat ook de kwaliteit van primaire informatie van belang lijkt en een relatief sterke relatie heeft met betrokkenheid.

Tevens is nagegaan in welke mate oordelen van respondenten samenhangen met de achtergrondvariabelen sekse, leeftijd en lengte van het dienstverband.² Er zijn enkele correlaties die significant afwijken van nul (zie tabel 4), maar de correlaties zijn laag.

TABEL 4

Correlaties van variabelen uit het theoretisch model met achtergrondvariabelen (N = 1311)

	Sekse	Leeftijd	Lengte dienstverband
Betrokkenheid	.07**	.06*	.04
Draagvlak	.09**	.05	.01
Vertrouwen	-.09**	.00	-.03
Kwaliteit primaire informatie	-.06*	.03	.02
Communicatieklimaat werkplek	-.03	-.03	-.04
Oordelen (feedback)	-.04	-.07*	-.03
Kwaliteit beleidsinformatie	-.03	.04	-.03
Communicatieklimaat algemeen	.01	-.03	-.13**

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

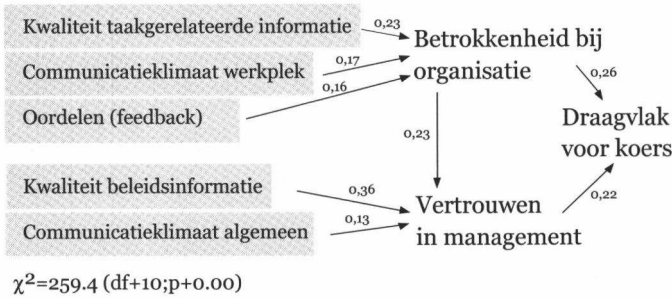
Mannen blijken zich meer betrokken te voelen en ondersteunen de koers van de organisatie iets sterker, maar hebben minder vertrouwen in het management. Ook ouderen voelen zich sterker betrokken, maar zijn kritischer over de kwaliteit van feedback dan jongeren. De sterkste samenhang is de samenhang tussen de lengte van het dienstverband en de beoordeling van het algemene communicatieklimaat. Hoe langer in dienst, hoe negatiever men dat klimaat beoordeelt. Er blijkt met andere woorden eerder sprake van een groeiende irritatie dan van een zekere gewenning. Gegeven de relatief lage correlaties zijn deze achtergrondvariabelen in de verdere analyses niet meegenomen. De effecten van interne communicatie op betrokkenheid, vertrouwen en draagvlak zijn met andere woorden onderzocht zonder controle voor achtergrondvariabelen.

Toetsing van het complete model

Met behulp van LISREL (Jöreskog & Sörbom, 1993; zie voor de LISREL-methodologie Saris & Stronkhorst, 1984 en Verschuren, 1991) is het model getoetst. In figuur 2 staan de resultaten weergegeven. Alle veronderstelde effecten (in het model in figuur 2 staan de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten weergegeven) bleken op een 5%-niveau significant afwijkend van nul.

FIGUUR 2

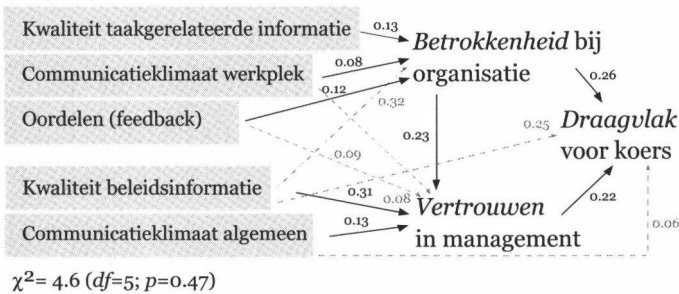
Het oorspronkelijke model: resultaten van LISREL-analyse



Interne communicatie lijkt er wat toe te doen en zowel betrokkenheid als vertrouwen lijken samen te hangen met het draagvlak voor de koers. Bij de betrokkenheid met de organisatie lijkt de kwaliteit van de primaire informatie een belangrijke rol te spelen en bij het vertrouwen de kwaliteit van de beleidsinformatie. Het basismodel is echter geen passend model. De grootte van de χ^2 laat zien dat met dit model de correlatiematrix niet goed valt te repliceren. Uit nadere analyse blijkt dat er nog een aantal effecten moet worden toegevoegd om een wel-passend model te krijgen. In figuur 3 staat het definitieve model weergegeven. De toegevoegde effecten staan met stippellijnen aangegeven.

FIGUUR 3

Het definitieve model: resultaten van LISREL-analyse



De waarden van de in het definitieve model toegevoegde effecten zijn over het algemeen niet echt hoog, zodat het algemene theoretische idee dat de aan het directe werk gerelateerde communicatie meer de betrokkenheid beïnvloedt en de meer algemene communicatie het vertrouwen in het management, in redelijke mate overleefd blijft. Er is echter één belangrijke uitzondering. Beleidsinfor-

matie speelt op allerlei punten een cruciale rol. Behalve op vertrouwen heeft het ook een sterk effect op betrokkenheid en ook nog een direct effect op draagvlak. En juist bij de kwaliteit van beleidsinformatie zagen we duidelijke verschillen tussen organisaties (zie bespreking tabel 2).

Conclusie en discussie

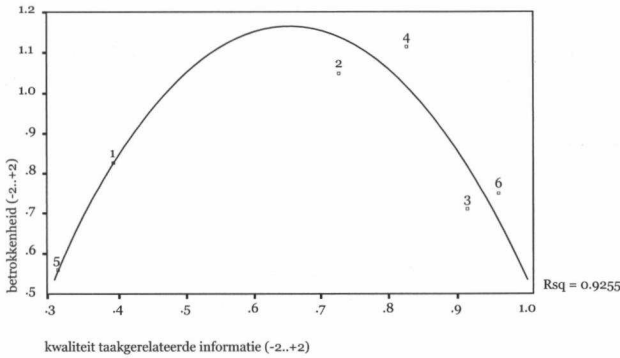
In dit artikel is de samenhang tussen interne communicatie en draagvlak voor de koers van de organisatie onderzocht. Voorspeld werd dat deze samenhang gemedieerd wordt door de concepten betrokkenheid en vertrouwen in het management. Uit de resultaten blijkt dat deze gedachtegang grotendeels ondersteuning krijgt. Werknemers die de communicatie positief beoordelen zijn sterker betrokken bij de organisatie en hebben meer vertrouwen in het management. Deze hogere niveaus van betrokkenheid en vertrouwen leiden tot meer draagvlak voor de koers van de organisatie. Een uitzondering vormt de rol van beleidsinformatie. Beleidsinformatie, dat wil zeggen informatie over de gang van zaken in de organisatie, blijkt veel belangrijker dan verwacht werd. De gepercipieerde kwaliteit van beleidsinformatie blijkt sterke (directe) effecten te hebben op zowel vertrouwen, betrokkenheid als draagvlak voor de koers. Overigens zijn er in de literatuur ook wel aanwijzingen te vinden voor die bredere rol van beleidsinformatie (Greenberg, 1994; Konovsky & Cropanzano, 1991; Peeters & Meijer, 1995). Meyer & Allen (1997) stellen dat affectieve betrokkenheid bij de organisatie totstandkomt als er adequate verklaringen worden gegeven voor het beleid dat de organisatie voert.

Kanttekeningen

In bovenstaande analyses zijn alle variabelen gemeten op individueel niveau. Bij betrokkenheid, vertrouwen en draagvlak voor de koers lijkt dat zonder meer terecht. Maar ook de kwaliteit van de interne communicatie is op individueel niveau geregistreerd. Het gaat om percepties van individuen, en het is de vraag of dat terecht is. Het lijkt voor de hand te liggen dat een variabele als 'communicatieklimaat op de werkplek' voor iedereen op die werkplek dezelfde waarde moet hebben. Net zoals er bijvoorbeeld voor de kwaliteit van de beleidsinformatie één waarde per organisatie zou moeten zijn. Er waren echter te weinig gegevens per organisatie en er zijn te weinig organisaties onderzocht om gegevens op een verantwoorde wijze te aggregeren. Er is nog wel gekeken naar de patronen in samenhang tussen de verschillende concepten op het niveau van de organisatie, maar dat leverde niet echt verrassende inzichten op. Er was echter één uitzondering. De samenhang tussen de kwaliteit van primaire informatie en de mate van betrokkenheid blijkt mini-

maal als er een lineair verband wordt verondersteld, terwijl de correlatie erg sterk wordt, en zelfs bij zes cases significant afwijkend van nul, als het uitgangspunt een kwadratische samenhang betreft (zie figuur 4). Dat wil zeggen dat er weliswaar een positieve samenhang is tussen de kwaliteit en de mate van betrokkenheid, maar dat bij organisaties waarbij volgens de respondenten de primaire informatie perfect in orde is de mate van betrokkenheid weer daalt.

FIGUUR 4
Relatie tussen taakgerelateerde informatie en betrokkenheid op geaggregeerd (organisatie)niveau



Voorzover hier een inhoudelijke conclusie aan is te verbinden (we moeten met slechts zes verschillende organisaties natuurlijk voorzichtig zijn), zijn hiervoor twee verklaringen mogelijk. Het kan zijn dat er een zekere samenhang is met taken, in de zin dat bij eenvoudige routinematige taken de kwaliteit van de primaire informatie vaak wel in orde is, terwijl de aard van dat soort eenvoudig werk nu niet bepaald bijdraagt tot betrokkenheid bij de organisatie. Een andere mogelijke verklaring is dat er toch een zekere onrust in de organisatie moet zijn, wil men zich betrokken gaan voelen. Als alles goed loopt dan is er misschien wel vertrouwen (bij dezelfde zes organisaties is de samenhang tussen de kwaliteit van de primaire informatie en vertrouwen wel min of meer lineair) maar geen betrokkenheid.

Verder onderzoek

Een reden voor dit onderzoek was het streven om de kwaliteit van onderzoek naar de effectiviteit van interne communicatie te verbeteren. Met dit onderzoek zijn we een stap verder gekomen. Naast betrokkenheid en vertrouwen bleek ook draagvlak voor de koers een bruikbare indicator voor een positieve werkhouding. Daarnaast is aangetoond dat de kwaliteit van interne communicatie van belang is. Al met al is er genoeg reden om dit soort onderzoek voort te zetten.

Dit vervolgonderzoek zou op verschillende manier wat toe kunnen voegen. In de eerste plaats is de operationalisering van de gebruikte indicatoren voor een positieve werkhouding voor verbetering vatbaar. Met name de concepten vertrouwen en draagvlak voor de koers verdienen extra aandacht. Daarnaast is het zinvol meerdere organisaties in het onderzoek te betrekken, zodat op verantwoorde wijze gegevens over de kwaliteit van de interne communicatie kunnen worden geaggregeerd. Zodoende kan een stap verder worden gegaan dan enkel percepties van individuele medewerkers. Ten derde kan meer feitelijke informatie worden verzameld over functies en werkzaamheden, zodat meer inzicht wordt verkregen in de variabelen die de veronderstelde relaties mogelijkwijs modereren. Daarnaast zou het aantal indicatoren van 'een positieve werkhouding' uitgebreid kunnen worden. Hierbij valt te denken aan de concepten motivatie en arbeidssatisfactie. Ten slotte zouden de indicatoren voor een positieve werkhouding op verschillende niveaus bekeken kunnen worden. Reichers (1985) toonde aan dat werknemers in relatie tot betrokkenheid de organisatie niet als geheel waarnemen, maar verschillende vormen van betrokkenheid kunnen ontwikkelen ten opzichte van verschillende referentiegroepen binnen de organisatie, zoals bijvoorbeeld het management en collega's (Reichers, 1985). Ook Peeters & Meijer (1995, p. 162) veronderstellen dat er een onderscheid is tussen organisatiebetrokkenheid en afdelingsbetrokkenheid en dat deze verschillende vormen van betrokkenheid verschillende antecedenten kunnen hebben. Verschillende communicatievariabelen zouden dus op verschillende wijze van invloed kunnen zijn op verschillende vormen van betrokkenheid. Ook ten aanzien van vertrouwen en draagvlak zou een dergelijke redenering op kunnen gaan. Mogelijkerwijs is er een onderscheid te maken tussen het vertrouwen dat werknemers hebben in het management van de organisatie en het management (de leidinggevendenden) van de eigen afdeling. Idem dito voor draagvlak voor de koers.

Noten

- 1 Nadere analyse laat zien dat er ook verschillen waren tussen type organisaties (profit en non-profit). Betrokkenheid en draagvlak zijn beide in de non-profitorganisaties hoger. Op de andere variabelen waren er geen significante verschillen. Dat kan wijzen op het feit dat het type werk voor betrokkenheid (en daarmee voor draagvlak) ook van groot belang kan zijn.
- 2 In de vragenlijst is ook naar de functie gevraagd. Dit bleek echter niet goed genoeg geoperationaliseerd om het in de analyses mee te kunnen nemen; functies in de verschillende organisaties bleken moeilijk vergelijkbaar.

Literatuur

- Abramis, D. J.** & Thomas, C. (1990). Effects of customer service communication on employees satisfaction. *Psychological Reports*, 67(3), 1175-1183.
- Allen, M. W.** (1992). Communication and organizational commitment: perceived organizational support as a mediating factor. *Communication Quarterly*, 40(4), 357-367.
- Allen, M. W., Gotcher, J. M. & Seibert, J. H.** (1992). A decade of organizational communication research: journal articles 1980-1991. In S. Deetz (red.), *Communication yearbook 16* (252-330). Newbury Park, CA: Sage.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P.** (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276.
- Bateman, T. S. & Strasser, S.** (1984). A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 27(1), 95-112.
- Berkes, L. J. & Jermier, J. M.** (1979). Leader behavior in a police command bureaucracy: a closer look at the quasi-military model. *Administrative Science Quarterly*, 24(1), 1-23.
- Boonstra, K. A., Bousema, I. T., Schoneveld, A. J. & Siero, S.** (1993). Determinanten van arbeidsmotivatie: taakkenmerken, taakdoelen en gerichte beloning. *Gedrag en Organisatie*, 3(4), 169-180.
- Brockner, J. & Siegel, P.** (1996). Understanding the Interaction Between Procedural and Distributive Justice: The Role of Thrust. In R.M.T.R.T. Kramer, *Trust in Organizations* (390-413). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Callan, V. J.** (1993). Subordinate-manager communication in different sex dyads: consequences for job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 66(1), 13-27.
- Cook, J. & Wall, T.** (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- DeCottis, T. A. & Summers, T. P.** (1987). A path analysis of a model of the antecedents and consequences of organizational commitment. *Human Relations*, 40(7), 445-470.
- Downs, C. W. & Adrian, A.** (1997). *Communication audits*. Lawrence, KS: Communication Management.
- Downs, C. W., Clampitt, P. G. & Pfeiffer, A. L.** (1988). Communication and organizational outcomes. In G. M. Goldhaber & G. A. Barnett (red.), *Handbook of organizational communication* (171-212). Norwood, NJ: Ablex.
- Eisenberg, E. M., Monge, P. R. & Miller, K. I.** (1983). Involvement in communication networks as a predictor of organizational commitment. *Human Communication Research*, 10(2), 179-201.
- Ellis, B. H. & Miller, K. I.** (1994). Supportive communication among nurses: effects on commitment, burnout and retention. *Health Communication*, 6(2), 77-96.
- Gilder, D. de, Heuvel, H. van den & Ellemers, N.** (1997). Het 3-componenten model van commitment. *Gedrag en Organisatie*, 10(2), 95-105.
- Goldhaber, G. M.** (1990). *Organizational communication*. Dubuque: Brown Publishers.
- Greenberg, J.** (1994). Using socially fair treatment to promote acceptance of a work-site smoking ban. *Journal of Applied Psychology*, 79(2), 288-297.

- Guzley, R. M.** (1992). Organizational climate and communication climate: predictors of commitment to the organization. *Management Communication Quarterly*, 5(4), 379-402.
- Herzberg, F.** (1987). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 65(5), 109-120.
- Jöreskog, K. G.** & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Katzell, R. A.** & Thompson, D. E. (1990). Work motivation, theory and practice. *American Psychologist*, 45(2), 144-153.
- Koeleman, H.** (1997). *Interne communicatie als managementinstrument*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Konovsky, M. A.** & Cropanzano, R. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698-707.
- Korsgaard, A. M.**, Schweiger, D. M., et al. (1995). Building commitment, attachment, and trust in strategic decision-making teams; the role of procedural justice. *Academy of Management Journal*, 38(1), 60-84.
- Kramer, R. M.**, Brewer, M. B., et al. (1996). Collective Trust and Collective Action: The Decision to Trust as a Social Decision. In R. M. Kramer & T. R. Tyler, *Trust in Organizations* (357-389). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lane, C.** & Bachman, R. (1998). *Trust Within and Between Organizations; Conceptual Issues and Empirical Applications*. New York: Oxford University Press.
- Mathieu, J. E.** & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- McQuail, D.** (1994). *Mass communication theory. An introduction*. London/New Delhi: Sage.
- Meyer, J. P.** & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace; theory, research and application*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, E. W.**, Patrick, S. L. & King Jr., W. C. (1996). Job level as a systematic variable in predicting the relationship between supervisory communication and job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69(12), 277-292.
- Mishra, A. K.** (1996). Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler, *Trust in Organizations* (261-287). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moor, W. de** (1996). Interne communicatie en cultuurverandering. *Management & Organisatie*, 50(5), 354-373.
- Mottaz, C. J.** (1988). Determinants of Organizational Commitment. *Human Relations*, 41(6), 467-482.
- Mowday, R. T.** & Steers, R. M. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Peeters, M. C. W.** & Meijer, S. (1995). Betrokkenheid bij de organisatie, de afdeling en het werk: een zinvol onderscheid? *Gedrag en Organisatie*, 8(3), 153-165.
- Reichers, A. E.** (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 10(3), 465-476.

- Ridder, J. A. de** & Seisveld, K. (red.). (1996). *De kwaliteit van communicatie in organisaties*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Ridder, J.A. de.** (1998). Communicatie audit en effectiviteit. In V.M.G. Damoiseaux & A.A. van Ruler (red.). *Effectiviteit in het communicatiemanagement*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Saris, W. E.** & Stronkhorst, L. H. (1984). *Causal modelling in nonexperimental research: an introduction to the LISREL approach*. Amsterdam: Sociometric Research Foundation.
- Snyder, R. A.** & Morris, J. H. (1984). Organizational communication and performance. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 461-465.
- Stappers, J.** (1994). De definities van communicatie. In F. Van Raay, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. Van Woerkum & C. Van der Linden (red.), *Communicatie en informatie: een stand van zaken* (13-36). Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van loghum.
- Steers, R. M.** (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Trombetta, J. J.** & Rogers, D. P. (1988). Communication Climate, job satisfaction and organizational commitment. *Management Communication Quarterly*, 1(4), 494-514.
- Verschuren, P. J. M.** (1991). *Structurele modellen tussen theorie en praktijk*. Utrecht: Het Spectrum.
- Vollenhoven, J. P.** & Jaspers, J. J. T. M. (1992). Visies op interne communicatie. In F. W. Kleijn, A. J. M. Kool, O. Scholten, J. P. Vollenhoven & A. Weisink (red.), *Handboek interne communicatie* (A.2.1-1 – A.2.1-31). Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Welsch, H. P.** & LaVan, H. (1981). Inter-Relationship between organizational commitment and job characteristics, job satisfaction, professional behavior, and organizational climate. *Human Relations*, 34(12), 1079-1089.
- Wit, B. P. M. de** & Delden, M. van (1996). Performance analyse van interne communicatie. Een onderzoeksbenadering voor het vaststellen van de kwaliteit van beleids- en motiverende communicatie. In J. A. De Ridder & K. Seisveld (red.), *De kwaliteit van communicatie in organisaties* (65-76). Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Zand, D. E.** (1997). *The leadership Triad: Knowledge, Trust and Power*. New York: Oxford University Press

Bijlage: Operationalisatie van begrippen

Draagvlak		Ik ben het doorgaans eens met de koers die de directie uitstippelt
Betrokkenheid	S ¹	1. ... ² is voor mij de beste organisatie om voor te werken
$\alpha = .83$	S	2. Het houdt me echt bezig of het wel of niet goed gaat met...
	S	3. Ik ben bereid me meer in te spannen, als ik daarmee bijdraag aan het succes van...
	S	4. Ik praat met vrienden en kennissen over... als een geweldige organisatie om voor te werken
	S	5. Ik ben er trots op om tegen anderen te vertellen dat ik bij... werk
Vertrouwen		1. Je kunt er op vertrouwen dat het management van... verstandige beslissingen neemt
		2. Ik ben ervan overtuigd dat het huidige management van... zijn werknemers altijd eerlijk zal behandelen
Secundaire informatie		Over het algemeen krijg ik voldoende informatie over ³ :
$\alpha = .89$	S	1. Toekomstplannen directie
	S	2. Inhoud van ingrijpende veranderingen
	S	3. Het waarom van ingrijpende veranderingen
	S	4. Personeelsbeleid
	S	5. Prestaties van de organisatie
	S	6. Carrière mogelijkheden
	S	7. Waar andere mensen in de organisatie mee bezig zijn
	S	8. Maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op...
Feedback	S	9. Als ik zelf slecht presteer krijg ik dat te horen
$\alpha = .64$	S	10. Als ik zelf goed presteer krijg ik dat te horen
Primaire informatie		1. Informatie die ik nodig heb om mijn taken uit te kunnen voeren is doorgaans goed beschikbaar
Communicatieklimaat	X ⁴	1. Het wordt bij... gewaardeerd als je als werknemer meedenkt
werkplek	X	2. Mijn directe baas bepaalt hoe ik mijn werk moet uitvoeren
$\alpha = .74$	X	3. Mijn baas begeleidt me in de uitvoering van mijn werk
	S	4. Je mag hier best af en toe fouten maken
	S	5. Je kunt hier beter geen kritiek hebben op het beleid van...
	S	6. De omgang met mijn baas is informeel
	S	7. Er wordt hier openhartig gesproken over fouten en vergissingen
	S	8. Als ik een probleem signaleer kan ik gemakkelijk terecht bij mijn baas
	S	9. Als ik een probleem signaleer wordt daar serieus naar gekeken

Communicatieklimaat S	10. De plannenmakers in de top luisteren te weinig naar mensen op de werkvloer
$\alpha = .73$	S 11. Het management bij... is niet geïnteresseerd in een goede verstandhouding
	S 12. Als er bij... veranderingen plaatsvinden hoor je daar als werknemer weinig over
	S 13. Als er bij... veranderingen plaatsvinden worden werknemers te laat ingelicht
	S 14. Ik weet goed hoe het ervoor staat met...

- 1: S betekent dat het item is opgenomen in de schaal.
- 2: Op de plaats van '...' stond in de vragenlijst de naam van de organisatie.
- 3: In de vragenlijst waren dit allemaal aparte items.
- 4: X betekent dat het item niet past in de schaal (de vermelde α heeft betrekking op de schaal zonder de niet-passende items).

Geloofwaardigheid van opiniepeilingen

Voor onwaarschijnlijke opiniepeilingen maakt methodologische informatie het verschil

Dit onderzoek laat zien dat artikelen met opiniepeilingen met een onwaarschijnlijke inhoud geloofwaardiger worden wanneer methodologische informatie wordt vermeld. Ook toont het onderzoek aan dat aandachtige (goede) lezers meer hun voordeel doen met die informatie, dan de slechte lezers.

Inleiding

In de huidige informatiemaatschappij spelen media een dominante rol in het leven van mensen. De meesten gebruiken de media als hun primaire bron van informatie. Daarom moeten de media ervoor zorgen dat ze de geloofwaardigheid bewaken van hetgeen ze hun publiek presenteren. Het concept geloofwaardigheid en het meten daarvan wordt al sinds vijf decennia onderzocht. Veel

van het onderzoek naar de geloofwaardigheid van media heeft zich in het algemeen gericht op de geloofwaardigheid van de bron en het communicatiemiddel. Aangezien lange tijd de basale veronderstelling was dat de invloed of impact van een communicatieboodschap voor een groot deel te danken was aan de bron, richtte het gros van dat onderzoek zich voornamelijk op de geloofwaardigheid van de bron. Daarbij ging de aandacht vaak naar het verschil in geloofwaardigheid tussen een aantal bronnen of werd er getracht de karakteristieken van een geloofwaardige bron te definiëren. Salwen (1985a) concludeerde in zijn onderzoek dat een bron niet geloofwaardig overkomt wanneer deze een belang heeft bij de in de boodschap gecommuniceerde informatie. Een geloofwaardige bron is immers een neutrale bron. Een neutrale bron die ook nog eens een expert blijkt te zijn in hetgeen in de boodschap wordt gecommuniceerd, is zowaar nóg geloofwaardiger.

Geloofwaardigheid van de bron

Vandenbergh, Soley & Reid (1981) onderzochten in plaats van de geloofwaardigheid van nieuwsbronnen de geloofwaardigheid van adverteerders. In dat onderzoek probeerden ze de dimensies van de geloofwaardigheid van adverteerders vast te stellen die hetzelfde zijn in vergelijking met de dimensies van geloofwaardigheid van andere massamedia, alsook de dimensies die uniek zijn. Uit hun onderzoek is gebleken dat de meest geloofwaardige adverteerder de adverteer-

Drs. Mohamed Magouz is verbonden als beleids-/projectmedewerker aan de Bestuursdienst bmo van de Gemeente Amsterdam. Dr. Marisca Milikowski is cognitief psycholoog en voormalig journalist. Ten tijde van dit onderzoek was ze docent en onderzoeker bij Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie richten aan Drs. Mohamed Magouz, Antilopespoor 684, 3605 XN Maarssen. E-mail: maghouz@hotmail.com

der is die wordt gezien als aantrekkelijk of aardig, betrouwbaar, prestigieus, competent, competitief en bekend/vertrouwd. Volgens Vandenbergh et al. is de competitieve dimensie specifiek voor adverteerders en zij concluderen daarom dat de mate van succes blijkbaar gelijk is aan de mate van geloofwaardigheid.

Wu & Shaffer (1987) zien de ontvankelijkheid voor persuasieve boodschappen als een gevolg van de geloofwaardigheid van de bron en eerdere ervaringen met het attitudeobject. In hun onderzoek is aangetoond dat manipulatie van de geloofwaardigheid van de communicator/bron absoluut geen effect heeft op respondenten die 'directe' ervaring hebben gehad met het attitudeobject. Dat wil zeggen dat wanneer er sprake is van eerdere ervaringen met het attitudeobject een persuasieve boodschap van zowel een geloofwaardige als een minder (of on)geloofwaardige bron geen impact heeft. Uit het bovenstaande, korte overzicht blijkt dat onderzoek naar geloofwaardigheid van de bron verschilt als we kijken naar de context waarin de bronvariabele is geplaatst. Niettemin is de aandacht voor geloofwaardigheid het centrale concept en de bindende factor in al het onderzoek.

Geloofwaardigheid van de media

Echter, al is er nog zoveel onderzoek gedaan naar de geloofwaardigheid van de bron, er is weinig aandacht besteed aan de geloofwaardigheid van de informatiedragers, de media. Onderzoek op dat gebied van geloofwaardigheid begon bij het onderzoek van de Roper Organisatie in 1961. Roper suggereerde dat televisie het meest geloofwaardig is in vergelijking met andere (print)media. Dit onderzoek liet zien dat de meeste mensen televisienieuws geloofwaardiger vonden dan nieuws in andere media, waarbij dagbladen op de tweede en radio op de derde plaats stonden. In navolging van Ropers onderzoek is er verschillende keren onderzoek gedaan naar de geloofwaardigheid van media waarbij de resultaten van Roper ofwel bevestigd ofwel ondergraven werden.

Newhagen & Nass (1989) hebben dit onderwerp bediscussieerd en stellen dat mensen verschillende criteria gebruiken bij het beoordelen van de geloofwaardigheid van televisienieuws en die van dagbladen. Mensen zouden hun perceptie van geloofwaardigheid of vertrouwen in een dagblad baseren op haar prestaties als instelling, terwijl ze hun perceptie van geloofwaardigheid van televisienieuws baseren op on-camera-individuele presentaties.

Uit het onderzoek van Ryan (1973) is gebleken dat dagbladen op bepaalde gebieden, zoals publieke zaken en wetenschap, als geloofwaardiger worden gezien dan televisie. Televisie is geloofwaardiger als het gaat om nieuwsonderwerpen zoals studentenprotesten.

Jacobson (1969) leverde met zijn onderzoek een andere interessante bevinding. Zijn respondenten bleken televisienieuws als comple-

ter te beschouwen dan het nieuws in dagbladen.

Westley & Severin (1964) waren de eerste onderzoekers die geloofwaardigheid van media correleerden aan andere variabelen in een poging de karakteristieken van mensen te determineren die het ene medium boven het andere prefereerden. Ze correleerden demografische, socio-economische en politieke variabelen met de geloofwaardigheid van media.

Robinson & Kohut (1988) kwamen aan de andere kant met resultaten die de bevindingen van het meeste dan niet al het onderzoek ondergroeven. Het publiek, zo stelden Robinson & Kohut, is wat gereserveerd als het gaat om sommige door dagbladen gebruikte technieken, maar ze beschouwen dagbladen echter wel als geloofwaardig. Bovendien leverde hun onderzoek niet het harde bewijs dat andere onderzoeken, die een correlatie veronderstellen tussen demografische, socio-economische en politieke variabelen en geloofwaardigheid, onderschrijft. Ze vonden geen duidelijke, door het publiek gemaakte, classificatie van media. In wezen geloven zij dat de discussie over print versus (audio)visueel nieuws enigszins misleidend is. De belangrijkste conclusie in hun onderzoek was dat er voor dagbladen in het algemeen geen sprake is van een crisis betreffende hun geloofwaardigheid.

Opiniepeilingen

Wij geloven evenals Robinson & Kohut dat er geenszins zoiets bestaat als een crisis voor de geschreven pers. Wij richten onze aandacht daarom niet op de geloofwaardigheid van de media op macro-niveau – print versus (audio)visueel – maar meer op microniveau – het format van een nieuwsitem of -artikel. Bekeken vanuit dat perspectief zijn we in dit onderzoek voornamelijk geïnteresseerd in de geloofwaardigheid van gepubliceerde opiniepeilingen.

Verscheidene onderzoeken, in de Verenigde Staten en elders, hebben een toename aangetoond van de vermelding van methodologische informatie in dagbladen als het gaat om artikelen waarin gebruik is gemaakt van opiniepeilingen (De Boer, 1995; Miller & Hurd, 1982; Endreny, 1982; Salwen, 1985a, 1985b). Veel journalisten realiseren zich blijkbaar dat de validiteit van opiniepeilingen afhankelijk is van de kwaliteit van de onderzoeksmethoden.

Wordt dit besef van het belang van methoden ook gedeeld door de lezers van dergelijke artikelen? Opmerkelijk genoeg hebben weinig studies/onderzoeken deze vraag gesteld. Of en waarom het toevoegen van methodologische informatie opiniepeilingen geloofwaardiger maakt in de perceptie van het publiek, is nog niet goed onderzocht.

Empirische studies hebben zich vooralsnog beperkt tot twee gecontroleerde experimenten (Mosier & Alghren, 1981; Salwen, 1987). De onderzoeksmethode was in beide experimenten hetzelfde. Twee

groepen respondenten lezen een krantenartikel dat de resultaten weergeeft van een opiniepeiling. De ene groep respondenten leest een versie van het artikel waarbij methodologische informatie wordt vermeld, de andere groep leest een versie waarbij die informatie niet wordt vermeld. Daarna beoordelen de lezers de artikelen op hun geloofwaardigheid. In geen van de onderzoeken zijn er significante verschillen gevonden tussen de twee experimentele settings. Mosier & Alghren (1981) en Salwen (1987) kwamen dus tot dezelfde conclusies: het gebruik van 'precision journalism' levert geen bijdrage aan de geloofwaardigheid van opiniepeilingen. Gegeven deze 'non-resultaten', kunnen journalisten zich wellicht de vraag stellen waarom ze kostbare tijd en ruimte zouden moeten spenderen aan informatie die ten dienste staat van het publiek, als daar blijkbaar toch geen gebruik van wordt gemaakt. Het doel van het huidige onderzoek is aan te tonen dat, onder bepaalde cruciale omstandigheden, methodologische informatie wel degelijk iets uitmaakt als het gaat om de waardering van het publiek van krantenartikelen met opiniepeilingen. In de volgende paragraaf zullen we een theoretische uiteenzetting geven die als basis dient van het experiment waarover verslag wordt gedaan in de daaropvolgende paragrafen.

Theorie

Resultaten van opiniepeilingen zijn op het eerste gezicht niet allemaal even geloofwaardig. Een voorbeeld: als we lezen dat de meerderheid van de getrouwde mensen van zijn partner houdt, zijn we meer geneigd deze informatie als vanzelfsprekend aan te nemen dan wanneer we lezen dat 84% van de Britse huisvrouwen meer gehecht is aan haar koelkast dan aan haar echtgenoot. Deze neiging meer aandacht te schenken aan hetgeen onverwacht is, kan de observatie van Mosier & Alghren, dat de reacties van hun respondenten op methodologische informatie bleek te variëren naar gelang het onderwerp van het artikel, mogelijk verklaren. Het kan zijn, suggereerden zij, 'dat "precision journalism" het meest effectief is wanneer de inhoud van een artikel moeilijk te geloven is, zoals bijvoorbeeld verslagen van controversiële of onwaarschijnlijke gebeurtenissen of evenementen' (Mosier & Alghren, 1981, p. 381). Op het eerste gezicht kan geloofwaardigheid misschien ook worden beïnvloed door de vermelde percentages die een bepaalde opinie weergeven. In een recent onderzoek hebben Gordijn en haar collega's laten zien dat verhalen die onverwachte of contra-attitudinale opinies weergeven alleen maar invloed hebben op het denken van de respondenten wanneer in het artikel aangegeven wordt dat het de opinies waren van de meerderheid. Toen de identieke opinies werden gepresenteerd als de opinies van de minderheid, was er

geen sprake van een meetbare invloed (Gordijn et al., 1997). Zulke resultaten passen heel goed binnen de biashypothese van Chaiken & Maheswaran (1994), die deel uitmaakt van het Heuristisch/Systematische Model (HSM). Dit model is expliciet ontwikkeld voor toepassing op overredingssituaties, waarbij wordt verondersteld dat de dominante individuele motivatie de wens is om accurate en valide attitudes te hebben en te vormen (Chaiken, 1980; Chaiken et al., 1989; Eagly & Chaiken, 1993). De assumptie bestaat dat zowel heuristische als systematische verwerking primair tot doel heeft de validiteit in te schatten van persuasieve informatie/boodschappen waar ontvangers me geconfronteerd worden. Dit model gaat, net als het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty & Cacioppo (1984, 1986a, 1986b), uit van een 'dual process'-kader, waarin mensen informatie kunnen verwerken op zowel een heuristische als een systematische manier (perifere versus centrale route). Daarbij vindt er bij een systematische verwerking een grote mate van cognitieve inspanning plaats, terwijl bij de heuristische verwerking weinig tot geen cognitieve inspanning plaatsvindt.

Een essentieel verschil tussen het ELM en het HSM heeft ertoe geleid dat het HSM in dit onderzoek als uitgangspunt is genomen. Het ELM veronderstelt dat de perifere en centrale informatieverwerking elkaar uitsluiten. Petty & Cacioppo's beschrijving van hun model benadrukt dat óf de boodschapinhoud óf de perifere cues een impact hebben op de overreding (Chaiken et al., 1989). Dit betekent dat er in geval van systematische verwerking geen verwerking van de perifere cues zal plaatsvinden, oftewel geen heuristische verwerking, en vice versa. Het HSM benadrukt juist expliciet de relatie tussen de twee manieren van informatieverwerking (Eagly & Chaiken, 1993). De heuristische en systematische dan wel de perifere en centrale manieren worden gezien als parallele vormen van informatieverwerking. Het HSM stelt dat er drie manieren zijn waarop de heuristische en systematische verwerking (on)afhankelijk van elkaar effect kunnen hebben. Deze worden in de vorm van hypothesen gepresenteerd, waaronder ook de *biashypothese*.

Deze hypothese benadrukt de wederzijdse afhankelijkheid van respectievelijk de heuristische en systematische verwerking. De grondgedachte is de veronderstelling dat heuristische verwerking van cues indirect het oordeel van mensen beïnvloedt, omdat deze manier van verwerken soms de systematische verwerking kan vertekenen (Chaiken et al., 1989; Chaiken & Maheswaran, 1994). Heuristische (of oppervlakkige) verwerking kan de systematische verwerking beïnvloeden door bepaalde verwachtingen te scheppen ten aanzien van de waarschijnlijke validiteit van persuasieve boodschappen. Zo zou heuristische verwerking ertoe kunnen leiden dat de argumenten in een boodschap als meer valide worden beschouwd wanneer ze worden gepresenteerd door een expert dan door een leek. Onderzoek

heeft reeds aangetoond dat betrouwbare en deskundige bronnen meer, directe en positieve attitudeveranderingen voortbrengen dan bronnen waarbij deze kenmerken ontbreken (Dholakia & Sternthal, 1977; Sternthal et al., 1978). In de context van dit onderzoek zou dit betekenen, dat opiniepeilingen waarbij de methodologische informatie wordt vermeld als meer valide zullen worden geëvalueerd en derhalve als geloofwaardiger. De veronderstelling daarbij is dat de methodologische informatie een zekere mate van expertise zal uitstralen.

De voorwaarde, wil er sprake zijn van een beïnvloeding van de systematische verwerking, is dat de inhoud van de boodschap ambigu moet zijn (Chaiken et al., 1989; Chaiken & Maheswaran, 1994). Met andere woorden, de inhoud moet voor meerdere interpretaties vatbaar zijn. Chaiken & Maheswaran stellen dat 'the biasing effect of heuristic processing represents a cognitive source of bias and is postulated to occur mainly when persuasive argumentation (or other individuating information) is amenable to differential interpretations as a function of the expectancy established by people's processing of heuristic cues' (1994, p. 461). Ze onderkennen verder dat niet alleen ambiguïteit als verklarende factor van de systematische beïnvloeding door heuristische verwerking als uitgangspunt moet worden genomen. Ze stellen dat de aandacht ook moet worden gericht op variabelen die gerelateerd doch niet identiek zijn aan de ambiguïteit van informatie. Chaiken & Maheswaran beargumenteren als onderbouwing van hun stelling, dat verschillende eerdere experimenten hebben aangetoond dat, in geval van onzekerheid bij het lezend publiek, argumenten van een geloofwaardige bron als valide worden beschouwd en de neiging bij mensen bestaat deze dan ook niet te betwisten. Uit die experimenten is tevens afgeleid dat onbekendheid met argumenten tot een mate van onzekerheid leidt. Om toch nog een redelijk oordeel over de validiteit te kunnen vormen hebben de respondenten zich gericht op de aanwezige heuristische cues in de boodschap.

Wij zijn van mening dat de variabele onwaarschijnlijkheid een variabele is die een vertekeningseffect kan bewerkstelligen. De veronderstelling in dit onderzoek is daarom dat mensen aan de hand van de heuristische verwerking van de methodologische informatie, die een mate van expertise zal uitstralen en die volgens Paletz et al. (1980) voor de mensen ook een keurmerk van betrouwbaarheid kan zijn, bepaalde verwachtingen zullen hebben ten aanzien van de geloofwaardigheid van de opiniepeilingen. Het lezen van een onwaarschijnlijke opiniepeiling zal de mensen in staat van onzekerheid brengen waardoor ze zullen twijfelen aan de validiteit van de inhoud ervan. Wanneer echter methodologische informatie wordt vermeld zal deze bij verwerking leiden tot een afname van de twijfel en de gepercipieerde geloofwaardigheid vergroten.

Methode

Over het algemeen gebruiken we dezelfde onderzoeksmethode als die van Mosier & Alghren (1981) en Salwen (1987). Er is echter wel een groot verschil: de artikelen die we hebben gebruikt zijn geselecteerd op hun a-priori-onwaarschijnlijkheid.

Selectie van artikelen

Er zijn zestien recente opiniepeilingen opgevraagd bij het NIPO, een gerenommeerd Nederlands marktonderzoeksbureau, waarna van elk een korte samenvatting werd geschreven. Vervolgens hebben vijftig studenten de samenvatting van elke opiniepeiling beoordeeld op een (eendimensionale) vijfpuntsschaal, die de gepercipieerde onwaarschijnlijkheid mat. Van de samenvattingen die als meest onwaarschijnlijk werden beoordeeld zijn er drie geselecteerd voor het onderzoek. Om een voorbeeld te noemen: één van de geselecteerde peilingen (zie figuur 1) gaf aan dat wanneer de presidentsverkiezingen van 1996 in Nederland gehouden zouden worden, Bill Clinton dertig keer zoveel stemmen zou krijgen dan Bob Dole. De eerste versie is met methodologische informatie en de tweede zonder.

FIGUUR 1

Twee versies van een opiniepeiling

Zonder methodologische informatie Met methodologische informatie

Clinton overduidelijk favoriet

Van onze verslaggever

AMSTERDAM

Voor Nederlanders is Clinton als presidentskandidaat overduidelijk de grote favoriet. Als het aan hen zou liggen dan zou Clinton de verkiezingen winnen met 30 keer meer stemmen dan zijn tegenstander Dole. Dit is gebleken uit een onderzoek uitgevoerd door een marktonderzoeksbureau. Opvallend is dat van zes (63%) op elke tien Nederlanders de voorkeur uitgaat naar Bill Clinton; slechts 2% zou op Bob Dole stemmen; 1% op Ross Perot; 34% weet nog niet op wie of zou niet stemmen. Gaan we alleen uit van hen die hun stem zouden (willen) uitbrengen dan zou Clinton zeker op 70% van de stemmen mogen rekenen. Zelfs als van de twijfelars een groot deel op Dole zou stemmen dan zou Clinton in Nederland nóg volkomen onbedreigd op de overwinning afstevnen.

Clinton overduidelijk favoriet

Van onze verslaggever

AMSTERDAM

Voor Nederlanders is Clinton als presidentskandidaat overduidelijk de grote favoriet. Als het aan hen zou liggen dan zou Clinton de verkiezingen winnen met 30 keer meer stemmen dan zijn tegenstander Dole. Dit blijkt uit een onderzoek dat het marktonderzoeksbureau RESEARCH op 26, 27 en 28 oktober heeft gehouden onder een landelijk representatieve steekproef van Nederlanders van 18 jaar en ouder. Daarbij werden 662 interviews met telepanelleden gehouden. Opvallend is dat zes (63%) op elke tien Nederlanders de voorkeur uitgaat naar Bill Clinton; slechts 2% zou op Bob Dole stemmen; 1% op Ross Perot; 34% weet nog niet op wie of zou niet stemmen. Gaan we alleen uit van hen die hun stem zouden (willen) uitbrengen dan zou Clinton zeker op 70% van de stemmen mogen rekenen. Zelfs als van de twijfelars een groot deel op Dole zou stemmen dan zou Clinton in Nederland nóg volkomen onbedreigd op de overwinning afstevnen.

Onafhankelijke variabele

Drie opiniepeilingen die werden beoordeeld als onwaarschijnlijk werden geschreven en opgemaakt als een kort enkelkoloms krantenartikel, elk met een *lead* en een kop. Om ervoor te zorgen dat de opiniepeilingen leken op echte krantenartikelen is veel aandacht besteed aan de vormgeving. Er zijn twee versies geschreven van elke opiniepeiling teneinde twee experimentele condities te creëren. In de eerste versie werd de methodologische informatie over steekproefgrootte, methode en datum van onderzoek (ESOMAR, 1993) vermeld. Daarbij werd een niet bestaand marktonderzoeksbureau vermeld als bron. In de tweede versie werd alle methodologische informatie over bron en methode weggelaten.

Respondenten en procedure

Honderdvijftig volwassenen hebben deelgenomen aan het onderzoek. De meerderheid daarvan was medewerker bij de PTT in Amsterdam. De rest werd op straat aangesproken en werd bereid bevonden te participeren in het onderzoek. De deelnemers werden aselekt geplaatst in een van de twee experimentele settings. Het enige verschil tussen de twee settings was de aanwezigheid of het ontbreken van de methodologische informatie in de artikelen die gelezen werden.

De respondenten werden individueel getest. Er werd hen medegedeeld dat het om een artikel ging uit een echt dagblad en dat ze het artikel moesten lezen zoals ze normaliter een dergelijk artikel in de krant zouden lezen. Ook werd hen medegedeeld dat ze tijd genoeg hadden en dat ze het in hun eigen tempo moesten lezen en dat hen daarna enkele vragen over het artikel zouden worden gesteld.

Afhankelijke variabelen en controlemetingen

De *gepercipieerde geloofwaardigheid* van de artikelen werd beoordeeld door middel van een vragenlijst bestaande uit zeventien bipolaire items, die zijn gehaald uit de onderzoeken van Mosier & Alghren (1981) en Salwen (1987). Deze items bevatten uitspraken over de kwaliteit van het artikel, de geloofwaardigheid, eerlijkheid, accurate, et cetera, waar de respondenten het helemaal mee eens tot helemaal niet mee eens konden zijn. Ze konden het artikel dus positief (zeer mee eens, mee eens), negatief (absoluut niet mee eens, niet mee eens) of neutraal (niet mee eens en niet mee oneens) beoordelen. Overeenkomstig de andere twee onderzoeken is er gebruik gemaakt van een vijfpuntsschaal om de evaluaties van de respondenten te meten.

De *kwaliteit van verwerking*, een individuele controlemeting, werd gemeten door middel van een enkele open vraag. In deze vraag werd de respondenten gevraagd om de meest belangrijke namen en cijfers, zoals vermeld in het artikel, weer in het geheugen te roe-

pen. De respondenten konden in totaal zes punten scoren voor een correcte herinnering.

Een factoranalyse (varimax) werd uitgevoerd op de zeventien items om de dimensies van de dataset te bekijken. Er werden vier componenten (dimensies) gevonden: *betrouwbaarheid*, *accuratesse*, *duidelijkheid* en *expertise*, die samen 65,5% van de variantie verklaarden.

Deze dimensies zijn congruent met de dimensies zoals door Mosier & Alghren (1981) en Salwen (1987) zijn gevonden.

Resultaten

We hebben eerst de gemiddelde *gepercipieerde geloofwaardigheid* in de twee experimentele settings vergeleken. Een variatieanalyse (ANOVA) liet een marginaal hoofdeffect zien van de vermelding van methodologische informatie: $F(1,150) = 3.73, p < .06$. Zoals in tabel 1 gezien kan worden, zijn de opiniepeilingen waarbij de methodologische informatie werd vermeld ($m = 3.24$) als geloofwaardiger geëvalueerd dan de opiniepeilingen waarbij die informatie niet werd vermeld ($m = 3.05$).

In een verdere vergelijking hebben we ook gekeken naar de bijdrage van elk van de vier componenten (dimensies). Het resultaat van deze vergelijking is eveneens te zien in tabel 1. De beschikbaarheid van methodologische informatie blijkt een significant positief effect te hebben op de gepercipieerde *accuratesse* ($F = 9.3, p < .05$). Dit betekent dat respondenten de opiniepeilingen met methodologische informatie als accurater beoordeelden ($m = 3.20$) dan de opiniepeilingen waarbij die informatie niet was toegevoegd ($m = 2.83$). Het verschil op *expertise*, *betrouwbaarheid* en *duidelijkheid* is niet significant.

TABEL 1

Gemiddelde beoordeling van artikelen met en zonder methodologische informatie

	Type artikel Met methodologische informatie	Zonder methodologische informatie
Componenten		
Betrouwbaarheid	3.27 (0.66)	3.05 (0.70)
Accuratesse	3.20 (0.67)	3.10 (0.87)
Expertise	2.97 (0.72)	2.83 (0.85)
Duidelijkheid	3.62 (0.82)	3.65 (0.94)
Totaal geloofwaardigheid	3.24 (0.51)	3.05 (0.70)

Standaarddeviaties staan tussen haakjes.

De *kwaliteit-van-verwerking*-toets toonde aan dat de gemiddelde respondent zich minder dan de helft van de gevraagde items (namen en cijfers) correct heeft kunnen herinneren. Er was geen significant verschil in prestatie in de twee experimentele settings: $F(1,150) = 0.3, ns$.

Respondenten werden op basis van hun scores voor deze test geclassificeerd als respectievelijk *goede verwerkers* (met een herinnering van drie of meer items, $n = 74$) en *slechte verwerkers* (een herinnering van twee of minder items, $n = 76$).

Een ANOVA werd uitgevoerd met *aanwezigheid of ontbreken van methodologische informatie* en individuele *kwaliteit van verwerking* als onafhankelijke factoren en *gepercipieerde geloofwaardigheid* van opiniepeilingen als de afhankelijke variabele. De toets toonde een significantie-interactie aan tussen de aanwezigheid van methodologische informatie en de kwaliteit van verwerking: $F(1,150) = 5.3, p < .01$. Binnen de groep goede verwerkers bleek de experimentele variabele – vermelden of niet vermelden van methodologische informatie – een significant verschil uit te maken, zoals in tabel 2 wordt weergegeven. Binnen deze groep waren de evaluaties positiever als de methodologische informatie aanwezig was ($m = 3.39$) dan wanneer die informatie ontbrak ($m = 2.94$). Binnen de groep van slechte verwerkers werd een dergelijk verschil niet gevonden.

TABEL 2

Gemiddelde beoordeling door goede en slechte verwerkers, voor artikelen met en zonder methodologische informatie.

	Kwaliteit van verwerking	
	Goed	Slecht
Met methodologische informatie	3.39 (0.48) n = 37	3.09 (0.50) n = 38
Zonder methodologische informatie	2.94 (0.74) n = 37	3.16 (0.64) n = 38

Standaarddeviaties staan tussen haakjes.

Conclusies en discussie

In dit onderzoek hebben we het bewijs geleverd dat aantoonde dat het lezend publiek wel degelijk de door dagbladen beschikbaar gestelde methodologische informatie gebruikt ter beoordeling van de geloofwaardigheid van opiniepeilingen. Onze resultaten laten zien dat onwaarschijnlijke artikelen geloofwaardiger worden in de perceptie van lezers wanneer journalisten methodologische infor-

matie toevoegen. Dat is wat we voorspelden op basis van de gegeven theorie. Wij veronderstelden dat lezers die geconfronteerd werden met een inhoudelijk onwaarschijnlijke opiniepeiling de methodologische informatie zouden gebruiken om hun onzekerheid over de waarheidszin van het artikel te reduceren. De gecombineerde resultaten van ons experiment bevestigden deze veronderstelling. Hoewel de algemene invloed van methodologische informatie op de gepercipieerde geloofwaardigheid marginaal significant was, hebben we twee goede redenen om te geloven dat het effect solide zal blijken. De eerste reden is dat de beoordeling van accuratesse – een van de dimensies van geloofwaardigheid – significant positiever is bij opiniepeilingen waarbij de methodologische informatie is toegevoegd. Dit is de eerste manier waarop ‘precision journalism’ werkt: mensen beschouwen dergelijke opiniepeilingen als veel accurater. De tweede reden is dat aandachtige lezers in het bijzonder gevoelig waren voor de aanwezigheid van methodologische informatie. Dit is eveneens hetgeen we veronderstelden op basis van de gegeven theoretische achtergrond: mensen worden alleen maar beïnvloed door de extra informatie wanneer ze deze systematisch verwerken. Mensen die zich de meeste items – namen en cijfers – konden herinneren, en dus een hogere score op herinnering hadden, waren gevoeliger voor de aanwezigheid of het ontbreken van methodologische informatie dan degenen met een lage score op herinnering. Dit is de tweede manier waarop ‘precision journalism’ werkt: het geeft aandachtige lezers stof tot nadenken.

Literatuur

- Boer, C. de** (1995). *Peilingen in de pers. Een studie naar het gebruik van opiniepeilingen in Nederlandse dagbladen in de periode 1960-1988*. [Polls in the Press. A study of the use of public opinion polls in the Dutch newspapers in the period 1960-1988]. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Chaiken, S.** (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H.** (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds), *Unintended Thought*, p. 212-252. New York: Guilford Press.
- Chaiken, S. & Maheswaran, D.** (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B.** (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities. *Journal of Consumer research*, 3, 223-232.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S.** (1993). *The psychology of attitudes*. Chapter 7: processing theories of attitude formation and change: The elaboration likelihood and heuristic-systematic models. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich.

- Endreny, P.** (1982). How the Times and CBS report their own poll. *Journalism Quarterly*, 59, 112-116.
- ESOMAR** (1993). *Guide to Opinion Polls*. Chapter 3: International Code of Practice for the publication of Public Opinion Poll results. 2-9.
- Gordijn, E.,** De Vries, N. K. & De Dreu, K. W. (submitted). *The influence of Counter-attitudinal Numerical Support on Persuasion: The Role of Information Processing and Identification with the Source*.
- Jacobson, H. K.** (1969). Mass media believability; a study of receiver judgments. *Journalism Quarterly*, 46, 20-28.
- Miller, M.** & Hurd, R. (1982). Conformity to AAPOR Standards in newspaper reporting of public opinion polls. *Public Opinion Quarterly*, 46, 243-249.
- Mosier, N. R.** & Alghren, A. (1981). Credibility of precision journalism. *Journalism Quarterly*, 59, 375-381.
- Newhagen, L.** & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspaper and television news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 227-248.
- Paletz, D. L.,** Short, J. Y., Baker, H., Campbell, B. C., Cooper, R. J. & Oeslander, R. M. (1980). Polls in the media: Content, credibility and consequences. *Public Opinion Quarterly*, 59, 375-381.
- Petty, R. E.,** Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E.,** Cacioppo, J. T. (1986a). The Elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E.,** Cacioppo, J. T. (1986b). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Robinson, M. J.** & Kohut, A. (1988). Believability and the press. *Public Opinion Quarterly*, 52, 174-189.
- Roper, B.** (1986). Evaluating polls with poll data. *Public Opinion Quarterly*, 50, 10-16.
- Ryan, M.** (1973). News content, geographical origin and perceived media credibility. *Journalism Quarterly*, 50, 312-318.
- Salwen, M. B.** (1985a). The reporting of public opinion polls during presidential years, 1968-1984. *Journalism Quarterly*, 62, 272-277.
- Salwen, M. B.** (1985b). Does opinion poll coverage improve as presidential vote nears? *Journalism Quarterly*, 62, 887-891.
- Salwen, M. B.** (1987). Credibility of newspaper opinion polls: Source, source intent and precision. *Journalism Quarterly*, 64, 813-819.
- Sternthal, B.,** Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Test of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4, 252-260.
- VandenBergh, B. G.,** Soley, L. C. & Reid, L. N. (1981). Factor study of dimensions of advertiser credibility. *Journalism Quarterly*, 58, 629-631.
- Westley, B. H.** & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- Wu, C.,** & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 677-688.

Heeft de boodschapper het gedaan?

Het effect van alcoholreclame op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht

Op basis van literatuuronderzoek kan worden geconcludeerd dat er weinig aanwijzingen zijn dat de totale alcoholconsumptie door alcoholreclame wordt beïnvloed. In de enkele onderzoeken die wel een effect vinden, wordt zelden meer dan 4 à 5% van het gedrag verklaard. Andere gedragsdeterminanten, zoals sociale invloeden en prijs- en inkomensontwikkelingen, hebben meer invloed. Een belangrijke kanttekening is dat op alle onderzoek methodologisch nogal wat af te dingen valt.

Inleiding

Het mogelijke effect van alcoholreclame op alcoholconsumptie is een veel onderzocht en bediscussieerd onderwerp. In hoofdlijnen behelst dit debat dat de alcoholindustrie meent dat reclame alleen effect heeft op de marktaandeelen van de verschillende merken en drankcategorieën, terwijl overheidsinstellingen en gezondheidsorganisaties menen dat alcoholreclame bijdraagt aan een grotere alcoholconsumptie en daardoor schadelijk is voor de volksgezondheid. De actualiteit van deze discussie is de laatste jaren sterk toegenomen omdat minister Borst van Volksgezondheid met veel inzet ernaar streeft het (onverant-

woord) alcoholgebruik terug te dringen en daarbij de volgens haar schadelijke rol van alcoholreclame niet over het hoofd ziet. Uiteraard kunnen reclamerestricties alleen effect hebben indien er een direct of indirect causaal verband bestaat tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie.

Regelmatig wordt een overzicht gegeven van een beperkt deel van de literatuur over de relaties tussen reclame en alcoholgebruik, maar het is alweer enige tijd geleden dat meer complete overzichten zijn verschenen. De belangrijkste hiervan zijn Calfee & Scheraga (1994), Fisher (1993), en Smart (1988). Om een meer recent beeld te krijgen, zijn deze oudere overzichten aangevuld met een literatuuronderzoek naar wetenschappelijke publicaties over de effecten van alcoholreclame die na 1993 zijn verschenen. Bij de bespreking wordt een onderscheid gemaakt tussen survey-, experimenteel en econometrisch onderzoek. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar de inhoudelijke resultaten, maar ook naar de methodologische merites van de diverse onderzoeken en onderzoeksmethoden. In de sociaal-psychologische en communicatiewetenschappelijke

Dr. Bas van den Putte is werkzaam bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en de Amsterdam School of Communications Research ASCoR. Correspondentie: ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 2205, fax +20 525 3681, e-mail vandenputte@pscw.uva.nl.

Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door een bijdrage van het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ).

literatuur wordt verondersteld dat tussen blootstelling aan reclame en gedragsverandering vaak vele stappen zitten (zie bijv. McGuire, 1985, 1989). Wilde (1993) heeft dit uitgewerkt met betrekking tot alcohol- en tabaksreclame. Deze gedragsantecedenten zijn echter de laatste jaren opmerkelijk weinig onderzocht in de context van alcoholreclame. Een achtergrond hiervan zou kunnen zijn dat onderzoek naar alcoholreclame vaak sterk onder invloed staat van de discussie over reclamerestricties. In dat licht bezien is onderzoek dat zich beperkt tot gedragsdeterminanten vaak onvoldoende om beleidsuitspraken op te baseren. Onduidelijk is immers of effecten van reclame op bepaalde gedragsdeterminanten ook in voldoende mate doorwerken in gedrag om restricties te rechtvaardigen. Op basis van vooral ouder onderzoek kan worden geconcludeerd dat er een relatie bestaat tussen enerzijds reclameblootstelling en anderzijds kennis over alcohol en drankmerken alsmede de mate waarin men positieve consequenties aan alcoholgebruik verbindt (Atkin, 1990, 1993a; Calfee & Scheraga, 1994; Grube, 1993). Er is echter onvoldoende bewijs dat deze relaties ook causaal zijn. Zo is bijvoorbeeld moeilijk te bewijzen of mensen door veel blootstelling aan reclame positief gaan denken over alcohol of dat mensen met een positieve houding tegenover alcohol meer op alcoholadvertenties letten en zich daar meer aan blootstellen. Toch is het jammer dat de gedragsantecedenten zo weinig worden onderzocht omdat dit meer inzicht zou geven in de werking van alcoholreclame. Omdat recent onderzoek schaars is, zal dit niet verder worden besproken.

Een onderzoek naar de gedragseffecten van reclame moet altijd in het perspectief worden geplaatst van andere gedragsdeterminanten. Hierbij worden veel benaderingen gehanteerd (zie o.a. Leonard & Blane, 1999; Wagenaar & Perry, 1995). Veel gerepliceerde resultaten zijn dat econometristen stelselmatig vinden dat de prijs van alcohol en het gemiddeld inkomen veel invloedrijker zijn dan reclame, terwijl sociale wetenschappers vrijwel altijd vinden dat de directe sociale omgeving een belangrijke rol speelt (Smart, 1988; Fisher, 1993; Calfee & Scheraga, 1994). Bij dit laatste is wel de vraag aan de orde of groepsnormen door de media (mede) worden gevormd of slechts bevestigd. In het laatste geval zijn media niet de oorzaak van normen, maar reflecteren deze slechts, wat wel weer versterkend kan werken. Het is van belang hierbij in de gaten te houden dat reclame niet de enige massamediale invloed op gedrag is. Alcohol komt in de reguliere programmering zes- tot tienmaal zoveel voor als in reclameblokken, maar dit laatste is waarschijnlijk weer het tienvoudige van het aantal voorlichtingsboodschappen (Fisher, 1993). Uit inhoudsanalyses blijkt over het algemeen dat alcoholgebruik in de media vaker in een positieve of neutrale context wordt geplaatst dan in een negatieve context (Atkin, 1993a;

Fisher, 1993; Grube, 1993), maar dit is nog geen bewijs voor het causale effect hiervan op (beginnend) alcoholgebruik. Fisher (1993) concludeert dat niet kan worden aangetoond dat de sociale norm ontstaat onder invloed van media-inhoud, omdat het eenzijdige sterk positieve mediabeeld van alcoholgebruik geen verklaring kan zijn voor verschillen in alcoholgebruik en verschillen in associatie door jongeren uit verschillende groepen en met verschillende groepsnormen. Edwards et al. (1994) en Casswell (1995) vragen zich af of het wel mogelijk is om met empirisch onderzoek aan te tonen dat alcoholadvertenties bijdragen aan de sociale norm en constateren dat dergelijk onderzoek ook niet is uitgevoerd.

Hieronder wordt allereerst kort ingegaan op de opzet van het literatuuronderzoek. Vervolgens zal een overzicht worden gegeven van de na 1993 verschenen onderzoeksliteratuur. Dit wordt telkens voorafgegaan door een overzicht van de eerder verschenen onderzoeken, zoals dit naar voren komt uit oudere literatuuroverzichten.

Onderzoeksofzet

Voor het zoeken van literatuur uit de periode 1994-1999 is gebruik gemaakt van diverse databases voor psychologische literatuur ('psyclit'), sociologische literatuur ('sociolit'), economische literatuur ('econlit'), pedagogische literatuur ('ERIC') en biomedische literatuur ('medline'). Gebruikte zoektermen zijn o.a.: *alcohol, spirits, liquor, wine, beer, whisky* in combinatie met *advertising, advertisements* or *commercials* (diverse spellingen en woordvariaties toegepast). Aangezien begin 2000 is gezocht, zijn nog niet alle publicaties uit 1999 in de databases opgenomen. Verder zijn handmatig alle jaargangen 1994-1999 van het nog niet geautomatiseerde *Communication Abstracts* doorgenomen, waarin de communicatiewenschappelijke literatuur is opgenomen.

Verwacht mag worden dat vrijwel elke onderzoeker naar dit onderwerp uit eerder gepubliceerde literatuuroverzichten zal citeren. Daarom is in de *Social Science Citations Index* gezocht naar alle artikelen die verwijzen naar Calfee & Scheraga (1994), Fisher (1993) of Smart (1988). Ook is gezocht naar verwijzingen naar de meer beperkte literatuuroverzichten van Atkin (1990, 1995), Edwards et al. (1994), Montonen (1996) en Saffer (1995). Via de literatuurlijsten van reeds gevonden artikelen zijn nog enkele extra publicaties gevonden. Tot slot is Saffer (1991) toegevoegd aan het bestand omdat dit het enige gepubliceerde internationaal vergelijkend onderzoek is naar de effecten van verboden en restricties voor alcoholreclame. Hoewel voor 1994 gepubliceerd, zou weglaten van dit belangrijke artikel een onvolledig beeld geven van de huidige stand van zaken. Dit literatuuronderzoek beperkt zich tot de effecten van

blootstelling aan alcoholreclame op de totale alcoholconsumptie. Van den Putte (2000) gaat dieper in op de effecten van reclame op de consumptie van drankcategorieën, zoals bier, wijn of sterkedrank.

Resultaten

Surveyonderzoek

Surveyonderzoeken uit de jaren 1980 naar de relatie tussen reclameblootstelling en alcoholconsumptie komen tot wisselende conclusies, maar hebben te kampen met allerlei problemen zoals niet-representatieve steekproeven, selectieve herinnering van blootstelling en onderrapportage van consumptie. Ook wordt wel eens alleen algemeen mediagebruik gemeten en wordt de blootstelling aan reclame daarvan afgeleid, terwijl het bewijs voor een één-op-één-relatie tussen beide ontbreekt (Atkin, 1990, 1995; Smart, 1988). Het belangrijkste nadeel van surveyonderzoek is echter dat het eigenlijk onmogelijk is om te bewijzen of blootstelling aan alcoholreclame leidt tot meer alcoholgebruik of dat mensen die meer drinken meer letten op alcoholreclame in hun omgeving en daardoor meer blootstelling rapporteren. Slechts op theoretische gronden kan de ene of de andere causale richting als meer waarschijnlijk worden gepresenteerd. Alles afwegende, concluderen Smart (1988) en Calfee & Scheraga (1994) dat er onvoldoende bewijs is voor een relatie tussen blootstelling en gedrag. In zoverre onderzoeken wel relaties vinden, is er geen bewijs dat deze relatie causaal is. Atkin (1990), Edwards et al. (1994) en Grube (1993) concluderen op basis van grotendeels dezelfde literatuur, dat er wel bewijzen voor een relatie zijn, hoewel ook volgens hen deze niet noodzakelijkerwijs causaal hoeft te zijn. Atkin (1993a) stelt wel dat het effect causaal loopt van adverteren naar gedrag en schat dat 2 à 4% van het gedrag wordt verklaard door alcoholreclame, waarbij niet is gecorrigeerd voor demografische en sociale invloeden. Atkin (1995) laat zien dat na correctie hiervoor maximaal 1% van de alcoholconsumptie wordt verklaard. Fisher (1993) komt op basis van het oudere onderzoek tot de conclusie dat blootstelling hoogstens in zeer zwakke mate is gerelateerd aan alcoholgebruik in het algemeen of aan beginnend gebruik. Ook hij concludeert dat ten hoogste 4% van het gedrag wordt verklaard door blootstelling aan alcoholreclame, maar meestal is dit minder. Voor een deel zou de relatie kunnen ontstaan doordat advertenties het gedrag van bestaande drinkers versterken.

Al met al kom ik tot de conclusie dat eerdere literatuuroverzichten het erover eens zijn dat reclame ten hoogste 4% van het gedrag verklaart, maar dat dit in de meeste onderzoeken minder is. De auteurs verschillen vooral in de mate waarin zij dit interpreteren als bewijs voor effect van reclame of juist het ontbreken daarvan.

In de jaren 1990 zijn slechts twee surveyonderzoeken gepubliceerd, waarin zowel blootstelling als totale alcoholconsumptie wordt gemeten. Wyllie et al. (1998b) vinden bij 18- tot 29-jarigen geen relatie tussen herinnerde blootstelling aan drie advertenties en hoeveel men drinkt. Unger et al. (1995) vinden dat 11- tot 14-jarigen die niet drinken even goed herinneren welke merken bij bepaalde afgeplakte advertenties horen als kinderen die wel drinken – het verschil is net niet significant. Er moet wel gezegd worden dat gedrag in dit onderzoek eigenaardig is geoperationaliseerd. Elke jongere die minstens één keer in zijn leven minstens één slokje heeft gedronken is in dit onderzoek al als drinker gedefinieerd. Het ligt voor de hand dat bij een meer realistische operationalisatie grotere effecten worden gevonden.

Experimenteel onderzoek

Experimenteel onderzoek is veel beter dan surveyonderzoek geschikt voor het ontdekken van causale verbanden, maar in de praktijk blijken ook de experimentele onderzoeken nogal wat methodologische zwakke plekken te hebben (Atkin, 1993a, 1995; Calfee & Scheraga, 1994; Fisher, 1993; Smart, 1988). Een belangrijk nadeel is dat – teneinde alle alternatieve verklaringen uit te sluiten – de manipulatie vaak dermate artificieel wordt dat het twijfelachtig is of het experiment nog enige waarde heeft voor blootstelling in het dagelijks leven. Het is ook zeer de vraag of een kleine eenmalige manipulatie in een experiment, waarna de mogelijke effecten onmiddellijk worden gemeten, opweegt tegen de langetermijneffecten die mogelijk zijn ontstaan door de vaak jarenlange blootstelling aan reclameboodschappen buiten het laboratorium en tegen de bestaande attitudes en gedragingen die mensen mee het laboratorium innemen. Verder is het om ethische redenen meestal niet mogelijk om mensen in een experiment in staat te stellen grote hoeveelheden alcohol in te nemen, zodat aan het einde van het experiment alle proefpersonen de toegestane maximale hoeveelheid hebben gedronken, ongeacht de hoeveelheid reclame waaraan ze zijn blootgesteld. Dit alles maakt het moeilijk om effecten op gedrag aan te tonen. Of het ermee samenhangt weet ik niet, maar na 1993 zijn geen experimenten gepubliceerd waarin gedrag is gemeten.

Al met al is het niet verbazingwekkend dat de resultaten van onderzoeken uit de jaren 1970 en 1980 nogal wisselend zijn. Voorzover relaties zijn gevonden voor sommige subgroepen onder bepaalde condities, zijn deze soms moeilijk te verklaren omdat het ook voorkomt dat minder blootstelling leidt tot meer alcoholgebruik (Calfee & Scheraga, 1994). Eerdere literatuuronderzoeken zijn het min of meer eens dat de meeste onderzoeken geen effect aantonen, hoewel net als bij surveyonderzoek de interpretatie van de bevin-

dingen sterk verschilt. Fisher (1993) meent dat er weinig experimenteel bewijs is voor een effect van adverteren op gedrag. Kijkend naar de wisselende resultaten laten volgens Smart (1988) de beste onderzoeken geen effect zien. Volgens Edwards et al. (1994) echter, tonen de onderzoeken met de minste tekortkomingen juist een klein effect van reclame op consumptie aan. Ook Atkin (1995) meent dat niet kan worden geconcludeerd dat reclame geen effect heeft. Volgens hem zijn er weliswaar geen effecten gevonden, maar daarbij moet worden betrokken dat alle onderzoek nogal wat zwakke plekken kent. Er is volgens Atkin geen bewijs dat goed onderzoek ook geen effect zal vinden.

Omdat de meeste experimenten zijn uitgevoerd op (schoolgaande) kinderen, jongeren en studenten kan worden gesteld dat ook bij jonge mensen over het algemeen geen effecten worden aangetoond. Thorson (1995) wijst er wel op dat de advertenties die in experimenten worden aangeboden waarschijnlijk onvoldoende op de doelgroep zijn afgestemd, wat een alternatieve verklaring zou kunnen zijn voor het ontbreken van effecten.

Econometrisch onderzoek

Econometrisch onderzoek onderzoekt geen individuen, maar zoekt – bijvoorbeeld binnen bepaalde tijdreeksen – naar relaties tussen totale advertentie-uitgaven en totale alcoholconsumptie in een land. Dergelijk onderzoek kan een goede indicatie geven van hoe de alcoholconsumptie reageert op alcoholreclame. Om alternatieve verklaringen uit te sluiten, wordt hierbij zoveel mogelijk rekening gehouden met andere invloeden zoals prijs, inkomen en demografische ontwikkelingen. Ook wordt soms gekeken naar kwartaalinvloeden en trendvariabelen. Blake & Nied (1997) laten zelfs een positief effect van de gemiddelde jaartemperatuur op het totale alcoholverbruik zien. Alcoholconsumptie kan in deze onderzoeken worden gedefinieerd als verkochte of geconsumeerde liters drank of pure alcohol per jaar, al dan niet per hoofd van de bevolking. Niet alleen zijn sinds de jaren 1970 steeds meer definities van steeds meer variabelen onderzocht – vaak binnen één onderzoek – ook de statistische formules zijn sindsdien aanzienlijk ingewikkelder geworden. Een voordeel van econometrisch onderzoek is dat het verbanden analyseert die zich feitelijk in de markt en bij de gehele populatie hebben voorgedaan – met als nadeel dat het niet mogelijk is om segmenten als jongeren of kwetsbare groepen te onderzoeken. Maar ook dit type onderzoek heeft vaak geen afdoende antwoord op het kip-of-ei-probleem. Zelfs als al een relatie kan worden aangetoond tussen advertentiebudgetten en alcoholconsumptie is het onduidelijk of consumptie het gevolg is van advertenties of dat advertentiebudgetten worden vastgesteld op basis van verkoopcijfers.

De meeste econometrische onderzoeken uit de jaren 1970 en 1980 laten geen relatie zien tussen advertentie-uitgaven en totale alcoholconsumptie. Op deze regel zijn enkele uitzonderingen gepubliceerd, maar na heranalyse in latere publicaties blijkt vaak alsnog dat de oorspronkelijk gevonden relatie op onjuiste analyses is gebaseerd. Op grond hiervan concluderen vrijwel alle literatuuronderzoeken dat op basis van econometrisch onderzoek geen (significante) relatie kan worden vastgesteld tussen totale advertentie-uitgaven en totale alcoholconsumptie (Bang, 1998; Calfee & Scheraga, 1994; Edwards et al., 1994; Fisher, 1993; Saffer, 1995, 1998; Smart, 1988). Er zijn zelfs onderzoeken die laten zien dat stijgende verkoopcijfers samengaan met dalende advertentiebudgetten. Alleen Montonen (1996) concludeert in haar rapport voor de World Health Organization dat reclame wel de consumptie beïnvloedt. Net als bij survey- en experimenteel onderzoek kan je hier zien dat op basis van dezelfde literatuur tot andere conclusies kan worden gekomen.

Om het oudere literatuuronderzoek aan te vullen zijn acht nieuwe econometrische onderzoeken uit de jaren 1990 bekeken. De meeste onderzoeken hebben betrekking op de VS of Groot-Brittannië. De enige uitzondering betreft Calfee & Scheraga (1994) die zowel Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië als Nederland onderzoeken.

Alleen Woodside (1999) concludeert dat de advertentie-uitgaven effect hebben op de alcoholconsumptie. In zijn onderzoek hebben advertenties voor sterkedrank en wijn een groot positief effect op de totale alcoholconsumptie, terwijl bieradvertenties een klein negatief effect hebben. Er zijn diverse redenen om de validiteit van dit onderzoek te betwijfelen. Allereerst wordt in dit onderzoek 96% van de consumptie verklaard door advertentie-uitgaven, terwijl alle andere onderzoeken zelden boven de 5% komen. Ook de correlatie van .94 tussen totale alcoholconsumptie en uitgaven aan sterkedrankadvertenties komt vreemd over. De analyses van Woodside zijn in statistisch opzicht buitengewoon simpel in vergelijking met de ingewikkelde econometrische modellen van andere onderzoekers. Verder ontbreken belangrijke controlevariabelen zoals prijs- en inkomensontwikkelingen.

Alle andere onderzoeken concluderen dat er geen (significante) relatie is tussen advertentievolume en alcoholconsumptie (Blake & Nied, 1997; Calfee & Scheraga, 1994; Duffy, 1995; Nelson, 1999; Nelson & Moran, 1995). Zo rekt Nelson (1999) bijvoorbeeld uit dat bij verdubbeling van het totale advertentiebudget gemiddeld twaalf blikjes bier per jaar meer worden gedronken. Het onderzoek van Fisher & Cook (1995) is wat minder overtuigend omdat het alleen tijdschriftadvertenties onderzoekt, maar ook zij concluderen dat dit geen effect heeft op het totale alcoholverbruik. Het enige

gepubliceerde onderzoek naar Nederlandse data van Calfee & Scheraga (1994) concludeert dat ook hier geen relatie is. Deze auteurs vinden voor Frankrijk zelfs dat stijgende advertentiebudgetten samengaan met dalende alcoholconsumptie.

Op basis van bovengenoemde onderzoeken ligt de conclusie voor de hand dat de effecten van alcoholreclame op de totale alcoholconsumptie klein en niet-significant zijn. Saffer (1991) plaatst echter een interessante kanttekening bij alle bovengenoemde econometrische onderzoeken. Hij beschrijft op theoretisch niveau de advertentieresponscurve. Saffer veronderstelt dat er een sterke relatie is tussen advertentie-uitgaven en verkoop op een laag advertentieniveau, maar naarmate meer wordt geadverteerd reageren de consumenten hier minder sterk op. Indien de advertentie-uitgaven zeer hoog worden, zullen de effecten hiervan op de verkoop zeer gering en nauwelijks meetbaar zijn. Empirisch onderzoek naar reclame in het algemeen ondersteunt dat dit de meest waarschijnlijke vorm van de advertentieresponscurve is, waarbij soms een drempelniveau wordt vastgesteld (o.a. Lambin, 1976; Stewart & Ward, 1994; Vakratsas & Ambler, 1999). Saffer stelt dat door het hoge niveau van het totaal aan alcoholadvertenties in een land de variaties van jaar tot jaar te klein zijn om tot meetbare gedragsveranderingen te leiden. Volgens Tremblay (1995) verklaart Saffers redenering echter niet goed waarom advertenties wel enig effect hebben op merkniveau, maar het zou kunnen dat de uitgaven op dit niveau laag genoeg zijn om de markt te laten reageren op veranderingen in merkadvertenties. De conclusie uit Saffers betoog is dat het feit dat vrijwel alle econometrische onderzoeken geen effect vinden van de jaarlijkse variatie in de totale advertentie-uitgaven nog niet wil zeggen dat een grote daling in het totale advertentiebudget geen effect zou kunnen hebben. Dit kan onderzocht worden door na te gaan wat het effect is van advertentieverboden.

Onderzoek naar reclameverboden en -restricties

Onderzoeken naar gehele of gedeeltelijke verboden van alcoholreclame uit de jaren 1970 en 1980 met betrekking tot Finland, Noorwegen, of delen van Canada laten geen effect hiervan zien op de totale alcoholconsumptie. Ook diverse vergelijkingen tussen de staten van de vs en provincies van Canada, die verschillende beperkingen kennen, tonen geen relatie aan tussen reclamerestricties en consumptieverschillen. Indien gedeeltelijke verboden zijn ingesteld, worden soms wel effecten bij de betrokken productcategorieën gevonden, maar door substitutie tussen productcategorieën is er geen effect op het totale alcoholverbruik (Ambler, 1996; Calfee & Scheraga, 1994; Fisher, 1993; Smart, 1988).

Kanttekening bij deze oudere onderzoeken is dat het maar de vraag is of gedeeltelijke reclameverboden of verboden in geografisch

beperkte gebieden wel effectief kunnen zijn (Saffer, 1995, 1996, 1998; Smart, 1988). Indien er bijvoorbeeld alleen een verbod voor audiovisuele media is, kunnen adverteerders hun advertentiebudgetten verplaatsen naar tijdschriften en buitenreclame. Bij een verbod dat slechts in delen van Canada geldt, zijn advertenties in landelijke bladen en media nog gewoon toegankelijk. Bovendien zijn en blijven veel Amerikaanse media in Canada beschikbaar. Wat dat betreft zijn de onderzoeken naar de verboden in Finland en Noorwegen nog het meest interessant, maar ook daar is geen effect gevonden. Het is echter mogelijk dat na de instelling van een verbod het gewenste effect niet zichtbaar is omdat de alcoholproducenten andere marketingactiviteiten hebben opgevoerd, terwijl gelijktijdig het politieke draagvlak is afgenomen voor andere effectievere maatregelen, zoals verhoging van de accijnzen, vermindering van het aantal verkoopmogelijkheden, en budgetten voor voorlichting en educatie (Atkin, 1993b; McGuinness, 1995). Concluderend geven de meeste oudere onderzoeken geen goed inzicht in het mogelijke effect van een meer effectief totaalverbod.

In de jaren 1990 is weinig onderzoek gepubliceerd naar reclameverboden en -restricties. Casswell (1995) constateert dat op het eerste gezicht de daling van het alcoholgebruik in Nieuw-Zeeland niet tot staan is gebracht door de liberalisering van de advertentierestricties waarbij sinds 1992 merkadvertenties op radio en televisie zijn toegestaan en de televisiebudgetten voor alcoholreclame zijn verviervoudigd. Zij heeft hier echter geen statistische analyses op uitgevoerd. Saffer (1991) heeft wel een econometrisch onderzoek gepubliceerd over het effect van advertentieverboden en -restricties. Hij vergelijkt zeventien westerse landen die óf geen óf gedeeltelijke óf 'totale' reclameverboden hebben in de periode 1970-1983. Met een 'totaal' verbod wordt hier een verbod op radio- en televisiereclame bedoeld, terwijl bij een gedeeltelijk verbod dit alleen voor sterke drank geldt. Er is mij slechts één eerder internationaal vergelijkend onderzoek bekend naar het effect van advertentieverboden en -restricties (Simpson, Beirness, Mayhew & Donelson, 1985, ongepubliceerd rapport, maar geciteerd door Smart, 1988 en Wilde, 1993). Dit onderzoek bekijkt zeven landen en concludeert dat er binnen landen geen verschillen zijn in consumptie voor en na instelling van een reclameverbod of restrictie. Ook zijn verschillen in consumptie tussen landen niet te verklaren door verschillen in reclamerestricties.

De analyses van Saffer (1991) zijn in statistisch opzicht aanzienlijk geavanceerder met opmerkelijke uitkomsten die sterk verschillen van alle andere econometrische onderzoeken. Hij vindt dat in landen met een verbod op radio- en televisieadvertenties voor sterke drank de totale alcoholconsumptie 16% lager is. Indien dit verbod geldt voor alle alcoholproducten is de consumptie gemiddeld nog

eens 11% lager. Diverse auteurs plaatsen kanttekeningen bij de resultaten van Saffer (Calfée & Scheraga, 1994; Edwards et al., 1994; Fisher, 1993; Montonen, 1996; Wilde, 1993; D.J. Young, 1993). Ze stellen op basis van culturele verschillen tussen landen de causale relatie ter discussie en vragen zich af of een minder positieve houding ten opzichte van alcohol in sommige landen niet de oorzaak is van zowel een lagere alcoholconsumptie als de instelling van reclameverboden. Het meest kritisch is D.J. Young (1993). Hij laat bijvoorbeeld zien dat bij twee van de drie landen waarin tijdens de onderzoeksperiode (1970-1983) een verbod wordt ingesteld of aangescherpt, al vóór ingang van het verbod de alcoholconsumptie het laagst is van alle landen. Dit heeft tot gevolg dat de resultaten van Saffer enigszins zijn gekleurd doordat hij bij zijn vergelijking tussen landen uitgaat van de status in 1983. Young heeft een nieuwe statistische analyse van soortgelijke data uitgevoerd, met naar zijn mening betere analysetechnieken, en vindt dat een totaal advertentieverbod op radio- en televisiereclame leidt tot een niet-significante toename, in plaats van een afname, van de totale alcoholconsumptie. Deze toename is overigens zeer klein, namelijk 0.6%, maar daarom niet minder opmerkelijk. Saffer (1993) erkent gedeeltelijk het probleem van de culturele verschillen tussen landen, hoewel hij stelt dat ook niet is bewezen dat deze cultuurverschillen inderdaad de oorzaak zijn van het lagere alcoholgebruik. Belangrijker is zijn forse kritiek op de statistische analyses van D.J. Young (1993). Mijn indruk is dat beiden op sommige punten gelijk hebben.¹ Door onvolledige rapportage van methodologische en statistische details is moeilijk vast te stellen welke conclusie uiteindelijk meer valide is. Het is jammer dat het onderzoek van Saffer niet door meer onderzoekers, eventueel met meer landen en met langere tijdreeksen, is overgedaan.

Conclusie, discussie en aanbevelingen

Dit literatuuronderzoek geeft een overzicht van de effecten van alcoholreclame op alcoholconsumptie, waarbij een onderscheid is gemaakt tussen survey-, experimenteel en econometrisch onderzoek.

Survey- en experimenteel onderzoek

In de jaren 1990 is nauwelijks survey- en experimenteel onderzoek verricht en hierbij zijn geen relaties gevonden tussen alcoholgebruik en reclameblootstelling of -herinnering. Ook oudere onderzoeken vinden vaak geen of zeer zwakke relaties. Ten hoogste 4% van het gedrag kan in deze onderzoeken door reclame worden verklaard. Atkin (1995) wijst erop dat zelfs de minst blootgestelden waarschijnlijk nog veel reclame hebben gezien. De variatie in bloot-

stelling zou daarom te klein en op te hoog niveau zijn om daarvan effect te kunnen vinden.

Op het meeste surveyonderzoek valt methodologisch nogal wat af te dingen. Er is sprake van selectieve herinnering van blootstelling en onderrapportage van consumptie, gedrag wordt soms eigenaardig geoperationaliseerd (bijv. één slokje) of algemeen mediagebruik wordt gelijkgesteld aan reclameblootstelling. Een veel aangekaart probleem van vrijwel alle surveyonderzoek is dat de causale richting van de verbanden niet kan worden aangetoond, maar omdat over het algemeen in het geheel geen relatie wordt gevonden is dit vanuit praktisch oogpunt nauwelijks relevant. Bij experimenteel onderzoek zijn de manipulaties meestal nogal artificieel en het is zeer de vraag of blootstelling aan enkele advertenties in een onderzoek, in vergelijking met de jarenlange veelvuldige blootstelling aan echte advertenties, wel enig gedragseffect zal kunnen vinden.

Econometrisch onderzoek

Econometrisch onderzoek kijkt naar de relatie tussen advertenties en consumptie op marktniveau en is daarom bij uitstek geschikt om de effecten van reclame 'in het echt' te onderzoeken. Op basis van dergelijk onderzoek ligt de conclusie voor de hand dat de effecten van alcoholreclame op de totale alcoholconsumptie klein en niet-significant zijn. Saffer (o.a. 1991) plaatst echter een interessante kanttekening bij het meeste econometrisch onderzoek. Hij veronderstelt dat er een sterke relatie is tussen advertentie-uitgaven en verkoop indien voor een product maar weinig wordt geadverteerd, maar naarmate meer wordt geadverteerd reageren de consumenten hier steeds minder sterk op. Indien de advertentie-uitgaven zeer hoog worden, zullen de effecten hiervan op de verkoop zeer gering en nauwelijks meetbaar zijn. Zijn stelling is dat deze situatie over het algemeen in de onderzochte landen is bereikt. Het feit dat vrijwel alle econometrische onderzoeken geen effect vinden van de jaarlijkse variatie in advertentie-uitgaven, wil daarom nog niet zeggen dat een grote daling in de advertentiebudgetten geen effect zou kunnen hebben. Dit kan onderzocht worden door na te gaan wat het effect is van advertentieverboden. Hier is inderdaad enig onderzoek naar gedaan, maar helaas moet worden geconcludeerd dat het op dit moment niet goed mogelijk is om vast te stellen of een advertentieverbod effectief zal zijn. De meeste onderzoeken concluderen dat verboden niet het gewenste resultaat hebben gehad, maar dit betreft meestal verboden die tijdelijk zijn, of slechts één productcategorie betreffen, of verboden in een geografisch beperkt gebied met veel invloeden van buitenaf. Een vergelijking binnen en tussen landen met en zonder (effectieve) reclamerestricties is een betere aanpak. Er is één dergelijk ongepubliceerd onder-

zoek dat concludeert dat verboden niet werken. Alleen Saffer (1991) heeft bij internationaal vergelijkend onderzoek effecten gevonden, maar enerzijds is het de vraag of hier niet sprake is van een schijnrelatie waarbij culturele verschillen tussen landen zowel leiden tot verschillen in alcoholconsumptie als het wel of niet instellen van reclamerestricties, terwijl anderzijds in een heranalyse is aangetoond dat er eigenlijk in het geheel geen effect is.

Aanbevelingen voor verder onderzoek

Bij veel onderzoeken zijn nogal wat methodologische kanttekeningen te plaatsen, waaraan bij nieuw onderzoek de nodige aandacht moet worden besteed. Hieruit kan echter niet worden geconcludeerd dat door deze verbeteringen meer effecten zullen worden gevonden. Voor hetzelfde geld zou het algemene beeld van geen tot zeer weinig effect kunnen worden bevestigd, maar nu met meer zekerheid. Een belangrijk kritiekpunt op het meeste onderzoek is dat het niet de causaliteit van eventueel gevonden verbanden kan aantonen. Een tweede belangrijk bezwaar is het onvermogen om effecten te vinden die ontstaan door langdurige blootstelling op jonge leeftijd die pas in of na de adolescentie tot (overmatig) alcoholgebruik leidt.

Een eerste mogelijkheid om een bepaalde causale richting aanneemelijk te maken bij surveyonderzoek met één meting is het gelijktijdig schatten van de wederzijdse relaties tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie met behulp van padmodellen (bijv. LISREL of EQS). Wyllie et al. (1998a, 1998b), hebben dergelijke modellen al getest voor de relatie tussen reclamewaardering en alcoholconsumptie, maar dit is naar mijn beste weten nog niet gebeurd met betrekking tot reclameblootstelling.

Een tweede, en betere, onderzoeksmethode is het longitudinale onderzoek. Nadelen zijn dat het veel geld kost en het lang duurt voordat resultaten bekend worden, maar het geeft de beste mogelijkheden om causale effecten aan te tonen. Tot nu toe is dit onderzoek alleen uitgevoerd om het effect van reclame op de consumptie van alcoholtype (bijv. bier of wijn) te onderzoeken (Connolly et al., 1994).

Tot slot is onderzoek naar het effect van reclameverboden en -restricties zeer veelbelovend om het effect van reclame op de consumptie vast te stellen. Na de instelling van een verbod zou de consumptie (harder) moeten dalen (of minder hard moeten stijgen) dan voor de verbodsinstelling, in ieder geval in vergelijking met andere landen. Hierbij moet er rekening mee worden gehouden dat het enige tijd kan duren voordat effecten zichtbaar zijn, mogelijk omdat het alleen invloed heeft op kinderen en jongeren die nog geen alcohol drinken. Verder moeten alternatieve verklaringen zoveel mogelijk worden uitgesloten. Tot nu toe gepubli-

ceerd onderzoek heeft hier in onvoldoende mate naar gekeken. Een waarschijnlijk onoplosbaar onderzoeksprobleem is dat zo goed als alle reclameverboden niet verder gaan dan een verbod voor radio- en televisiereclame. Het blijft daardoor altijd mogelijk dat alcoholfabrikanten via andere kanalen proberen invloed uit te oefenen, zoals in het verleden is gebeurd daar waar beperkte advertentie-restricties zijn ingesteld (Stewart & Rice, 1995).

Discussie

Concluderend zijn er weinig aanwijzingen dat de alcoholconsumptie door alcoholreclame wordt beïnvloed. In zoverre onderzoeken wel significante relaties vinden, verklaren deze zelden meer dan 4 à 5% van het gedrag. Andere gedragsdeterminanten, bijvoorbeeld sociale invloeden en prijs- en inkomensontwikkelingen, hebben meer invloed. De gevonden relaties tussen reclame en alcoholconsumptie zijn niet alleen klein, er zijn ook geen sluitende wetenschappelijke bewijzen voor de causale richting van deze relatie. Vooral is gebleken dat het meeste onderzoek ongeschikt is om causale relaties aan te tonen. De effecten op verbruik van de product-categorie of merk zijn ook niet sterk, maar groter dan de effecten op het totale verbruik. Voorzover reclame een effect heeft, lijkt dit vooral te leiden tot andere alcoholkeuzes, maar niet tot meer alcoholgebruik (Van den Putte, 2000). Dit roept de vraag op waarom alcoholproducenten eigenlijk geld uitgeven aan reclame? In Nederland wordt naar schatting tien miljard gulden omgezet in de alcoholbranche (Bakker et al., 2000). Dit getal maakt duidelijk waarom het voor alcoholproducenten interessant is om te adverteren, want zelfs bij een kleine stijging in hun marktaandeel kan het om enorme bedragen gaan. Bovendien loopt men het risico marktaandeel te verliezen indien men niet adverteert terwijl de concurrentie dit wel doet. Verder maakt een hoog advertentieniveau het onaantrekkelijk voor nieuwkomers om op de markt te komen. Tot slot kan worden opgemerkt dat ook zeer kleine stijgingen in het totaalverbruik de moeite waard zijn voor de industrie. Een kleine stijging in de totale omzet van 1% zal door wetenschappelijk onderzoek zeer waarschijnlijk als klein en niet-significant worden aangemerkt, maar voor de alcoholfabrikanten stijgt dan de totale omzet met het niet onaanzienlijke bedrag van honderd miljoen gulden.

Omdat veel surveyonderzoeken zijn uitgevoerd onder schoolgaanden zijn er geen aanwijzingen dat de totale alcoholconsumptie van adolescenten wel wordt beïnvloed door alcoholreclame. Er zijn geen onderzoeken naar kinderen onder de tien jaar, zodat hier weinig over kan worden gezegd. Wellicht kan op dit punt iets worden geleerd van onderzoek onder kinderen naar de effecten van reclame in het algemeen. Helaas moet ik op basis van literatuuroverzichten concluderen dat dergelijk onderzoek schaars is en voornamelijk

uit de jaren 1970 stamt (zie o.a. Adler et al., 1980; Buijzen & Valkenburg, 2000; Stewart & Rice, 1995; B.M. Young, 1990). Veel onderzoek is ook niet relevant voor de effecten van alcoholreclame op alcoholconsumptie, omdat het gaat over kortetermijneffecten op merkkeuze van producten waarvoor speciaal voor kinderen wordt geadverteerd. Er is nauwelijks onderzoek naar het effect op keuze voor producttype, zeker niet op de lange termijn. Onderzoek naar de effecten op kinderen van reguliere advertenties voor *volwassen* producten (zoals alcohol) is helemaal schaars.

De vraag kan worden gesteld of de invloed van reclame wordt onderschat omdat het gaat om langetermijnvloeden die door het meeste onderzoek niet goed worden gemeten. Zo stelt Montonen (1996) dat reclame kinderen ontvankelijk maakt voor de sociale invloeden ten gunste van drinken later in hun leven als alcohol voor hen toegankelijk wordt. Bovendien gaan aan het gedrag vele antecedenten vooraf. Zo moet volgens veel theorieën reclame bijvoorbeeld eerst de opinie over alcohol en de verwachte gedragsconsequenties van alcoholconsumptie beïnvloeden alvorens een effect op gedrag merkbaar wordt. Met name indien het gaat om het veranderen van bestaande opinies is dit een langzaam proces. Overigens kan hetzelfde worden gesteld met betrekking tot andere gedragsdeterminanten, zodat het nog maar de vraag is of bij onderzoek naar langetermijneffecten de invloed van reclame sterker zal blijken te zijn. Op basis van onderzoek naar de langetermijneffecten van reclame op consumptie van producten in het algemeen is de voorlopige conclusie dat reclame vooral kortetermijneffecten heeft. Doordat veel consumenten de neiging hebben om hetzelfde merk (of set van merken) te blijven kopen, heeft een adverteerder hier ook op lange termijn voordeel van. Langetermijnvloeden van reclame ontstaan daardoor vooral door kortetermijnvloeden op het aankoopgedrag (Von Gonten & Donius, 1997; Lambin, 1976; Vakratsas & Ambler, 1999). Dit maakt het minder waarschijnlijk dat langetermijneffecten worden gevonden, daar waar kortetermijneffecten schaars zijn, zoals in onderzoek naar de effecten van alcoholreclame.

Het ontbreken van effecten op het totale alcoholverbruik kan ook op andere wijze worden verklaard. Onderzoek naar de effecten van advertenties in het algemeen suggereert dat adverteerders vooral bij productintroducties vraag kan creëren naar het geadverteerde producttype. Bij langer bestaande producten, zoals alcohol, beïnvloedt het vooral de keuze van merk of alcoholtype (bijv. bier), hoewel de effecten over het algemeen klein zijn (o.a. Lambin, 1976; Stewart & Rice, 1995). Deze verklaring voor de werking van advertenties komt goed overeen met de resultaten van onderzoek naar alcoholreclame waarbij over het algemeen is gevonden dat alcoholreclame een

klein effect heeft op de omzet van het geadverteerde product, maar doordat dit vooral vervangingsverkoop zijn, wordt de totale alcoholconsumptie hierdoor niet beïnvloed (Van den Putte, 2000). Overigens meent Mazis (1995) dat kinderen en jongeren constant nieuw op de markt komen, wat impliceert dat het bij hen dus nog mogelijk is de productbehoefte te beïnvloeden. Daarom zou het effect van een reclameverbod pas na langere tijd meetbaar worden bij econometrisch onderzoek onder de gehele bevolking. Econometrisch onderzoek is verder ongeschikt voor het direct onderzoeken van speciale doelgroepen zoals kinderen en jongeren. Omdat veel attitudes en gedragstendenties al op jonge leeftijd worden gevormd, zou het interessant zijn om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen bij jonge kinderen in hun groei naar volwassenheid. Hiervoor is longitudinaal panelonderzoek bij uitstek geschikt. Onderzoek dat begint bij jonge kinderen is vooral ook interessant omdat zij voor een deel hun voorkeuren nog moeten ontwikkelen. Met name bij deze deelmarkt van nieuwkomers op de alcoholmarkt zou reclame de meeste invloed kunnen hebben, alhoewel niet moet worden vergeten dat zij worden omgeven door volwassenen van wie de voorkeuren grotendeels al zijn bepaald en waarvan een sterke sociale invloed uitgaat. Daarom valt niet zonder meer te verwachten dat bij kinderen en jongeren sterkere verbanden tussen reclame en consumptie worden gevonden dan bij de gehele bevolking. In ieder geval kan bij de jongste leeftijdsgroepen uit dit literatuuroverzicht (ca. 10- tot 14-jarigen) worden vastgesteld dat er geen relaties zijn gevonden (Unger et al., 1995). Zonder longitudinaal onderzoek zijn echter geen uitspraken te doen over kinderen met betrekking tot de mogelijke invloed van reclame op alcoholgebruik op latere leeftijd.

Hoewel er weinig aanwijzingen zijn dat reclame het alcoholgedrag beïnvloedt, kan op basis van dit literatuuronderzoek niet zonder meer worden geconcludeerd dat een reclameverbod of -restrictie geen bijdrage zou kunnen leveren aan het terugdringen van de consumptie. Er is immers geen onderzoek gedaan naar de gevolgen van een totaalverbod, waarbij alle vormen van reclame niet zijn toegestaan. Verder kan zelfs de kans om de consumptie met maximaal 4 à 5% te verminderen vanuit beleidsmatig oogpunt interessant zijn. Terwijl de ruime verspreiding van alcoholadvertenties momenteel op abstract niveau de boodschap uitdraagt dat drinken acceptabel gedrag is, zou een reclameverbod juist een signaal afgeven dat alcohol niet een normaal consumptiegoed is. Een kanttekening hierbij is dat een mogelijk effect ook niet moet worden overschat omdat het na een aantal jaren niet meer opvalt dat iets er niet meer is, met name bij opgroeiende kinderen omdat die nu nog (relatief) weinig met media in aanraking zijn geweest. Verder valt te verwach-

ten dat de alcoholproducenten hun budgetten zullen verschuiven naar andere marketingactiviteiten. Hoewel het grootste deel van het marketingbudget van de alcoholbranche nog steeds aan massamedia wordt besteed, is de diversiteit en intensiteit van andere middelen de laatste jaren toegenomen (Bakker et al., 2000; Fisher, 1993; Stewart & Rice, 1995). Het is niet te zeggen of deze activiteiten meer of minder effectief zijn dan reclame, omdat wetenschappelijk onderzoek hiernaar zo goed als afwezig is. De laatste jaren is met name een aanzienlijke groei van het aantal promotie- en sponsoringactiviteiten zichtbaar. Omdat deze vorm van beïnvloeding minder nadrukkelijk is – het streven van de fabrikant is naar een natuurlijke aanwezigheid – zou je hiervan een sterker effect kunnen verwachten omdat de ontvangers van deze communicatie minder op hun hoede zijn. Ook zou het algemene ongeloof dat aan reclame wordt gehecht, ook door jongeren, minder werkzaam kunnen zijn. Wetenschappelijk valt hier echter nog weinig over te zeggen, omdat – voorzover mij bekend – alleen Bloom et al. (1997) het effect van sponsoring op consumptie hebben onderzocht. Bij dit onderzoek hadden tien van de twaalf sponsoringvariabelen geen effect, waarbij beide andere variabelen zo'n 2% van de variatie in de bierconsumptie verklaren. Het is te vroeg om op basis van dit ene onderzoek al conclusies te trekken. Immers, de onderzoeken naar alcoholreclame komen ook nogal eens tot verschillende resultaten. Je kan je echter afvragen of meer onderzoek naar sponsoring tot de conclusie zal leiden dat dit meer effect heeft dan reclame.

Naar mijn mening kunnen reclamerestricties alleen effectief zijn indien zij worden ingebed in een groter pakket aan maatregelen. Indien men niet verder gaat dan beperken of geheel verbieden van reclame zou dit enerzijds wel het draagvlak kunnen vergroten voor verdergaande maatregelen, omdat hiermee een signaal wordt afgegeven dat het om een schadelijk product gaat. Maar anderzijds zouden restricties het gevoel kunnen geven dat er wel genoeg beperkende maatregelen zijn genomen en het draagvlak voor andere maatregelen juist verkleinen. Hierbij moet worden betrokken dat niet het alcoholgebruik als zodanig, maar onverantwoord alcoholgebruik als probleem wordt gezien. Daardoor zal eerder genoeg worden genomen met minder vergaande maatregelen. Naar mijn mening hebben prijsverhogingen (accijnzen) en verkooprestricties (bijv. in supermarkten) een sterker effect op de alcoholconsumptie. Een verbod op tijdelijke prijsverlagingen of andere promotieacties zou daarom ook meer effect kunnen hebben op de consumptie dan een totaal advertentieverbod. Deze maatregelen dienen door de overheid te worden genomen, waarbij een politiek probleem is dat slechts een minderheid van de bevolking deze maatregelen steunt, wat overigens eveneens geldt voor een reclameverbod (Lemmers et

al., 1997). Verder moet niet worden vergeten dat reclame slechts een klein gedeelte uitmaakt van het totaal aan media-aanbod. Effectiever zou het daarom zijn indien alcohol minder zichtbaar is in de reguliere programmering en – voorzover wel aanwezig – vaker de negatieve consequenties zichtbaar worden gemaakt. Dit is echter moeilijk realiseerbaar, mede in het licht van het internationale karakter van de mediawereld. In het totaal aan mediaboodschappen is voorlichting verreweg het minste aanwezig. Een toename aan massamediale voorlichting zou daarom meer effect kunnen hebben dan een afname aan reclameboodschappen. Dit zou onder andere kunnen komen doordat het hoge niveau van adverteren, zoals bij alcoholreclame, nog lang niet is bereikt bij voorlichtingsspotjes. Tegenover de levenslange continue stroom aan reclame staan slechts incidentele voorlichtingsboodschappen en mogelijk erwijs een kortstondig voorlichtingsproject op school. Wellicht mede daardoor worden bij massamediale voorlichting alleen effecten gevonden bij mensen die al gemotiveerd zijn om gedrag te veranderen, of indien het gepaard gaat met interpersoonlijke voorlichting. De meest intensieve voorlichtingsvormen, zoals schoolvoorlichting en persoonlijke voorlichting, werpen de meeste vruchten af (Peters & Lemmers, 1999).

Zonder de verwachting al te hoog te willen spannen, zie ik daarom het meeste heil in het vergroten van de voorlichtingsinspanningen, zowel door voorlichtingsspotjes als door samenwerking met programmaproductanten. Zelfs indien alle reclame zou worden verboden, is er nog steeds beïnvloeding ten gunste van alcoholconsumptie door de reguliere programmering, maar vooral ook door de eigen sociale omgeving. Slechts door een sterke aanwezigheid van informatie over de negatieve gevolgen van overmatige alcoholconsumptie, maar vooral ook over de positieve consequenties van alternatieve drinkpatronen, kan hier een tegenwicht tegen worden geboden.

Noten

1 Voor de liefhebber: Young vindt o.a. dat Saffer te weinig rekening houdt met seriële correlatie, hetgeen Saffer (1995) toegeeft, terwijl Saffer (1993) vindt dat Young de multicollineariteit negeert en op een foutieve manier seriële correlatie in het model opneemt.

Literatuur

- Adler, R. P.**, Lesser, G. S., Meringoff, L. K., Robertson, T. S., Rossiter, J. R. & Ward, S. (1980). *The effects of television advertising on children: Review and recommendations*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ambler, T.** (1996). Can alcohol misuse be reduced by banning advertising? *International Journal of Advertising*, 15, 167-174.
- Atkin, C. K.** (1990). Effects of televised alcohol messages on teenage drinking patterns. *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 10-24.
- Atkin, C. K.** (1993a). Effects of media alcohol message on adolescent audiences. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 4, 527-542.
- Atkin, C. K.** (1993b). On regulating broadcast alcohol advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 107-113.
- Atkin, C. K.** (1995). Survey and experimental research on effects of alcohol advertising. In S. E. Martin (red.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol (NIAAA Research Monograph 28, 39-68)*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Bakker, M.**, Dalen, W. E. van & Looise, B. (2000). 'Some things only happen after dark..': *Zwartboek alcoholreclame en -promotie in Nederland*. Woerden: NIGZ; Bunnik: STAP.
- Bang, H. K.** (1998). Analyzing the impact of the liquor industry's lifting of the ban on broadcast advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 132-138.
- Blake, D.** & Nied, A. (1997). The demand for alcohol in the United Kingdom. *Applied Economics*, 29, 1655-1672.
- Bloom, P. N.**, Hogan, J. E. & Blazing, J. (1997). Sports promotion and teen smoking and drinking: An exploratory study. *American Journal of Health Behavior*, 21, 100-109.
- Buijzen, M.** & Valkenburg, P. M. (2000). Televisiereclame en de sinterklaas- en kerstwensen van kinderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28, 69-83.
- Calfee, J. E.** & Scheraga, C. (1994). The influence of advertising on alcohol consumption: A literature review and an econometric analysis of four European nations. *International Journal of Advertising*, 13, 287-310.
- Casswell, S.** (1995). Does alcohol advertising have an impact on the public health? *Drug and Alcohol Review*, 14, 395-403.
- Connolly, G. M.**, Casswell, S., Zhang, J. F. & Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: A longitudinal study. *Addiction*, 89, 1255-1263.
- Duffy, M. H.** (1995). Advertising in demand systems for alcoholic drinks and tobacco: A comparative study. *Journal of Policy Modeling*, 17, 557-577.
- Edwards, G.**, Anderson, P., Babor, T. F., Casswell, S., Ferrence, R., Giesbrecht, N., Godfrey, C., Holder, H. D., Lemmens, P., Mäkelä, K., Midanik, L. T., Norström, T., Österberg, E., Romelsjö, A., Room, R., Simpura, J., Skog, O.-J. (1994). *Alcohol policy and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Fisher, J.C.** (1993). *Advertising, alcohol consumption, and abuse: A worldwide survey*. Westport, CO: Greenwood Press.
- Fisher, J. C.** & Cook, P. A. (1995). *Advertising, alcohol consumption, and mortality: An empirical investigation*. Westport, CO: Greenwood Press.
- Von Gonten, M. F.** & Donius, J. F. (1997). Advertising exposure and advertising effects: New panel-based findings. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 51-60.

- Grube, J. W.** (1993). Alcohol portrayals and alcohol advertising on television. *Alcohol Health & Research world*, 17, 61-66.
- Lambin, J. J.** (1976). *Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time: An econometric investigation in Western European countries*. Amsterdam: North-Holland publishing company.
- Lemmers, L., Gorp, K. van & Paulussen, Th.** (1997). *Evaluatie van de publiekscampagne 1996 'Drank maakt meer kapot dan je lief is'*. Woerden: NIGZ.
- Leonard, K. E. & Blane, H. T.** (red.). (1999). *Psychological theories of drinking and alcoholism, second edition*. New York: Guilford Press.
- Mazis, M.B.** (1995). Conducting research on nontraditional media in the marketing of alcoholic beverages. In S. E. Martin (red.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol (NIAAA Research Monograph 28, 239-244)*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- McGuinness, T.** (1995). Advertising bans and product demand: How does marketing affect demand for a differentiated product? *International Review of Applied Economics*, 9, 291-304.
- McGuire, W. J.** (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (red.), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., 258-294). New York: Random House.
- McGuire, W. J.** (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (red.), *Public communication campaigns, second edition* (43-65). Newbury Park: Sage Publications.
- Montonen, M.** (1996). *Alcohol and the media* (WHO Regional Publications European Series NO. 62). Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe.
- Nelson, J. P.** (1999). Broadcast advertising and U.S. demand for alcoholic beverages. *Southern Economic Journal*, 65, 774-790.
- Nelson, J. P. & Moran, J. R.** (1995). Advertising and US alcoholic beverage demand: System-wide estimates. *Applied Economics*, 27, 1225-1236.
- Peters, L. & Lemmers, L.** (1999). *Alcoholpreventie onder jongeren: Een inventarisatie van interventies en hun effecten*. Woerden: NIGZ.
- Putte, B. van den** (2000). Ben jij sterker dan drankreclame? *Het effect van alcoholadvertenties op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht*. Onderzoeksrapport in opdracht van het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap.
- Saffer, H.** (1991). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: An international perspective. *Journal of Health Economics*, 10, 65-79.
- Saffer, H.** (1993). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: Reply. *Journal of Health Economics*, 12, 229-234.
- Saffer, H.** (1995). Alcohol advertising and alcohol consumption: Econometric studies. In S. E. Martin (red.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol (NIAAA Research Monograph 28, 83-99)*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Saffer, H.** (1996). Studying the effects of alcohol advertising on consumption. *Alcohol Health and Research World*, 20, 266-272.
- Saffer, H.** (1998). Economic issues in cigarette and alcohol advertising. *Journal of Drug Issues*, 28, 781-793.

- Smart, R. G.** (1988). Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies. *Journal of Studies on Alcohol*, 49, 314-323.
- Stewart, D. W. & Rice, R.** (1995). Nontraditional media and promotions in the marketing of alcoholic beverages. In S. E. Martin (red.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol (NIAAA Research Monograph 28, 209-238)*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Stewart, D. W. & Ward, S.** (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research (315-363)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thorson, E.** (1995). Studies of the effects of alcohol advertising: Two underexplored aspects. In S. E. Martin (red.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol (NIAAA Research Monograph 28, 159-195)*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Tremblay, V. J.** (1995). 'Alcohol advertising and Alcohol consumption: Econometric studies': Comments. In S. E. Martin (red.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol (NIAAA Research Monograph 28, 101-104)*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Unger, J. B., Johnson, C. A. & Rohrbach, L. A.** (1995). Recognition and liking of tobacco and alcohol advertisements among adolescents: Relationships with susceptibility to substance use. *Preventive Medicine: An international Journal devoted to practice and Theory*, 24, 461-466.
- Vakratsas, D. & Ambler, T.** (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Wagenaar, A. C. & Perry, C. L.** (1995). Community strategies for the reduction of youth drinking: Theory and application. In G. M. Boyd, J. Howard & R. A. Zucker (red.), *Alcohol problems among adolescents: Current directions in prevention research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wilde, G. J. S.** (1993). Effects of mass media communications on health and safety habits: An overview of issues and evidence. *Addiction*, 88, 983-996.
- Woodside, A. G.** (1999). Advertising and consumption of alcoholic beverages. *Journal of consumer Psychology*, 8, 167-186.
- Wyllie, A., Zhang, J. F. & Casswell, S.** (1998a). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds. *Addiction*, 93, 361-371.
- Wyllie, A., Zhang, J. F. & Casswell, S.** (1998b). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction*, 93, 749-760
- Young, B. M.** (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.
- Young, D. J.** (1993). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: Comment. *Journal of Health Economics*, 12, 213-228.

De herwaardering van de nationale film: nieuwe belangrijke naslagwerken en monografieën over de Belgische film

Mosley, Philip (2001) Split Screen. Belgian Cinema and Cultural Identity. Albany: suny. 251 p. ISBN 0-7914-4748-0

Wie zich wil documenteren over de Belgische film heeft de afgelopen tijd niet te klagen. Sinds 1999 verschenen verscheidene erg bruikbare publicaties over wat wel eens de meest onderschatte filmproductie van Europa wordt genoemd. Maar sinds de internationale successen van (in hoofdzaak) de Franstalige Belgische film, met als hoogtepunt de Gouden Palm voor 'Rosetta' van de gebroeders Dardenne, lijkt de aandacht gewekt. Maar er is duidelijk meer. In heel (West-)Europa is er immers sprake van een herwaardering van de lokale of nationale filmgeschiedenis.

Veel hangt hier samen met de eeuwfeesten rond de film in 1995-1996. Deze hebben immers gezorgd voor een fundamentele bezinning over de belangrijke historische rol van Europa voor de ontwikkeling van de filmindustrie. In het zog van heel wat retrospectieven stelde men zich in nogal wat landen openlijk vragen bij het concept van de nationale filmproductie. Enerzijds werd het nut van de nationale film voortdurend ter discussie gesteld, zeker voor het medium film waar 'Europa' steeds belangrijker

wordt en waar internationalisering (lees: Amerikanisering) al lang een zeer nefaste invloed heeft gehad op de ontwikkeling van een volwaardige nationale filmproductie.

Anderzijds onderstreepten de retrospectieven en overzichten van het nationale filmverleden het nut van de natie: een hele generatie filmonderzoekers, cinefielen en beleidsmakers werden geconfronteerd met een bijzonder gediversifieerd, vaak grotendeels vergeten filmisch erfgoed. Eén van de grote lessen van de eeuwfeesten rond honderd jaar film was dat de Europese cinema een onvoorstelbaar rijke verscheidenheid toonde, vooral in de richting van de verschillende lokale en nationale varianten. Deze herwaardering van de nationale filmgeschiedenis viel ook samen met een periode waarin de Europese cinema meer dan ooit overvleugeld werd door de Amerikaanse film. De nationale cinema werd dan gezien als een belangrijk alternatief voor de Amerikaanse filmdominantie.

Het is dan ook noodzakelijk om de opvallende toename van nationale filmhistorische werken in heel wat Europese landen te zien tegen deze achtergrond van historische bewustwording en de herwaardering van het potentieel van de verschillende Europese cinematradities. In België leidde het alvast tot een nooit geziene stroom van nieuwe publicaties. De eerste en veruit belangrijkste is een drietalig naslagwerk waarin een overzicht wordt geboden van alle Belgische (fictie)films sinds het einde van de negentiende eeuw (Thijs, 1999). In dit uitgebreid repertorium geven de samenstellers per film een gedetailleerde beschrijving met technische, inhoudelijke en heuristische gegevens. Deze uitgave van

het Koninklijk Filmarchief kan nu al beschouwd worden als een standaardwerk voor de studie van de Belgische filmproductie.

Nog in 1999 verschenen twee andere belangrijke overzichtswerken: *DicDoc* is een nuttig referentiewerk dat een overzicht biedt van de Belgische, in hoofdzaak Franstalige, documentaireproducties (Aubenas, 1999), terwijl Frédéric Sojcher (1999) in drie delen een uitgebreid berekend overzicht biedt van de gehele Belgische filmproductie. Vorig jaar werd een Nederlandstalig overzichtswerk gepubliceerd waarin Jan-Pieter Everaerts (2000) een meer geëngageerde geschiedenis wil uittekenen. Zo geeft Everaerts aan hoe de Franstalige film via een doordacht beleid stilaan een sterke internationale reputatie heeft opgebouwd, terwijl de ontwikkeling van de Vlaamse film voortdurend gefnuikt werd door een lange geschiedenis van ontgoochelingen en politieke onwil.

Boven op deze recente publicaties verscheen begin 2001 de eerste Engelstalige monografie over de Belgische film. In haar 'Cultural Studies'-reeks publiceerde de State University of New York (SUNY) *Split Screen: Belgian Cinema en Cultural Identity* van de Amerikaanse film- en literatuurdocent Philip Mosley. Met *Split Screen* wil Mosley bewijzen dat de Belgische film meer aandacht verdient dan de enkele voetnoten in algemene internationale filmhistorische overzichten. Het belang van de Belgisch film ziet Mosley in verschillende richtingen. Eerst en vooral wil hij de wortels aangeven van succesvolle cineasten als Akkerman, Berliner, Delvaux of Van Dormael, waarbij hij onder meer refereert aan het werk van Charles De Keukeleire en Henri Storck.

Ten tweede vraagt hij aandacht voor enkele tradities waarin de Belgische film een voor-aanstaande rol heeft gespeeld. Het gaat hier natuurlijk niet om de langspeelfilmproductie, waarvoor – net als in Nederland – de financiële ruimte te krap bleek en het beleid vaak tekortschoot. Mosley geeft aan hoe de Belgische film echter wel een voor-aanstaande rol heeft gespeeld in de ontwikkeling van de documentaire, de animatie-, de kunst- en de koloniale film.

Een derde reden om de Belgische film van nabij te bestuderen, aldus Mosley, heeft betrekking op de culturele eigenheid, wat hij tracht uit te beelden met de begrippen 'biculturalism' en 'linguistic divisions'. Deze culturele verscheidenheid binnen één land kan volgens Mosley een veelzijdige productie opleveren, maar kan ook aanleiding geven tot een 'split screen'. Met dit beeld problematiseert Mosley de meerduidige identiteit van de Belgische film. De auteur tracht aan te geven hoe de Belgische film geleidelijk aan versplinterd raakte, vooral vanaf de jaren 1960 toen cultureel geïnspireerde steunmaatregelen zorgden voor een gescheiden Vlaamse en Franstalige filmproductie.

Mosley wil met zijn werk aangeven hoe deze versplintering en de zoektocht naar een eigen identiteit in beide landsdelen net een wezenlijk kenmerk uitmaken van de Belgische film. Mosleys uitgangspunt is aan te geven hoe de Belgische filmproductie altijd al en nog steeds worstelt met de algemene veranderingen in de nationale en lokale identiteit, maar echt overtuigend is het niet. Mosley lijkt te willen ontkennen dat de Vlaamse en Franstalige filmproductie resoluut een eigen weg zijn ingeslagen. In sommige films, zoals bij André Delvaux bijvoorbeeld, is deze zoektocht tussen ver-

schillende culturen expliciet, maar Mosley trekt de lijn van zijn analyse niet door naar de kwestie van representatie in het werk van andere regisseurs. Mosley heeft het in zijn theoretische inleiding wel over film en het vraagstuk van de representatie van culturele identiteit, maar in de daarop volgende hoofdstukken beperkt hij zich tot een vluchtige chronologische beschrijving van de ontwikkeling van de Belgische film. Van een gedegen uitwerking van hoe de Belgische film met deze identiteit omgaat en omging is nog nauwelijks sprake.

Het werk leest dan opnieuw als een gids of een soort referentiewerk dat het meer moet hebben van de breedte dan van diepte. Net als bij de meeste andere werken trouwens, worden we als lezer weeral overrompeld door namen van bijzonder veel cineasten, filmtechnici en filmtitels, maar van echte diepgang is nauwelijks sprake. Het historisch luik beslaat een zestal perioden vanaf de start van de film eind negentiende eeuw tot vandaag. Voor iedere periode tracht Mosley een overzicht te bieden van de langspeelfilmproductie, terwijl hij ook telkens paragrafen opneemt over de documentaire, de experimentele en de koloniale film, evenals over de animatiesector. In deze historische, erg 'factuele' overzichten is Mosley zeker niet onverdienstelijk, zeker naar een internationaal publiek toe. Maar toch kunnen we ons niet van de indruk ontdoen dat het overgrote deel van de inzichten elders al voldoende aan bod

kwamen, terwijl Mosley voor deze monografie geen of nauwelijks oorspronkelijk onderzoek heeft ondernomen.

Men kan zich bij dit alles afvragen of een internationaal publiek niet hopeloos verstrikt raakt in de talrijke details, terwijl Mosleys *Split Screen* maar weinig nieuws bijdraagt voor wie enigszins op de hoogte is van de belangrijkste literatuur over de Belgische film. Toch is nu al duidelijk dat het werk snel zal uitgroeien tot hét internationale referentiewerk over de Belgische film. Zo zit dat nu eenmaal met de internationale (academische) literatuur. Laat ons hopen dat het maar een tussenstap is tot de aanschaf van het standaardwerk van het Koninklijk Filmarchief (Thijs, 1999), gevolgd door een echte opwaardering en, ten slotte, meer oorspronkelijk onderzoek over de Belgische film.

Daniël Biltereyst

Andere recente werken over de Belgische film:

Aubenas, Jacqueline (1999) *Dic Doc. Le dictionnaire du documentaire*. Brussel: Franse Gemeenschap.

Everaerts, Jan-Pieter (2000) *Film in België: Een permanente revolutie*. Brussel: Mediadoc.

Sojcher, Frédéric (1999) *La Kermesse héroïque du cinéma belge*. Parijs : L'Harmattan.

Thijs, Marianne (red.) (1999) *Belgian Cinema – Le Cinéma Belge – Belgische Film*.

Gent/Brussel : Ludion/KFA.

Donna Spruijt-Metz & André van Gageldonk.
Trimbos Instituut, december 2000

What determines the effectiveness of mass media health campaigns targeting adolescent tobacco, alcohol and drug use? A review.

Waarom werken massamediale gezondheidscampagnes soms wel en soms niet? Op deze vraag wordt antwoord gezocht door de auteurs van deze publicatie. Het betreft in feite twee Engelstalige artikelen die voor publicatie zijn aangeboden, maar die door het Trimbos Instituut reeds gebundeld werden, omdat publicatie anders te lang op zich zou laten wachten. Beide artikelen beschrijven literatuuronderzoeken naar de effectiviteit van massamediale campagnes voor adolescenten.

Het eerste artikel betreft een review van zes massamediale campagnes (vijf Amerikaanse en een Noorse) gericht op preventie van roken bij adolescenten. Volgens de auteurs waren deze campagnes de enige die voldeden aan de opgestelde inclusiecriteria: (a) verschenen in de laatste 10 jaar, (b) gericht op rookpreventie, (c) gebruik makend van massamedia, (d) adolescenten als doelgroep, en (e) onderzoeksdesign waarmee de (additionele) effecten van de massamedia getoetst kunnen worden. De resultaten van het literatuuronderzoek worden gepresenteerd in drie tabellen: In de eerste tabel

worden de belangrijkste methodologische kenmerken van de studies beschreven. In de tweede tabel wordt een samenvatting gegeven van de mogelijke 'werkzame componenten' van de campagne. Een inhoudsanalyse wees uit dat hier ging om drie hoofdcomponenten: (1) Is er een theorie gebruikt en zo ja, welke? (2) Is er vóór de interventie een formatieve evaluatie verricht en zo ja, hoe? (3) De 'interventiecocktail', ofwel: welke massamedia(-interventies) werden ingezet, hoe lang en met welke intensiteit werd de doelgroep hieraan blootgesteld, zijn er naast de massamedia-interventies nog andere interventies verricht en werd er rekening gehouden met speciale kenmerken van de doelgroepen (zoals geslacht, culturele achtergrond etc.). In de derde tabel tenslotte worden de effecten van de campagnes op het gebied van bereik, einddoelen (gedrag) en subdoelen (determinanten) samengevat. De resultaten laten zien dat slechts drie van de zes campagnes effectief zijn geweest. Hoewel alle studies min of meer claimden hun interventies te hebben gebaseerd op één of andere theorie, kon slechts bij één van de drie effectieve campagnes (de Noorse) het effect op gedrag inderdaad worden verklaard met de gebruikte theorie: het betrof hier een affectieve theorie. In de overige gevallen is mogelijk een verkeerde theorie gebruikt, maar het kan ook zijn dat de theoretische componenten niet of niet goed zijn geoperationaliseerd. Ook zijn in enkele onderzoeken de intermediaire effecten op gedragsdeterminanten niet expliciet gemeten, waardoor een eventueel (gebrek aan) effect niet nader verklaard kan worden. Zowel bij de effectieve als bij de niet-effectieve campagnes werden de uiteindelijke

boodschappen meestal ontwikkeld (en bijgesteld) op basis van formatief onderzoek. Het lijkt er dus op dat de verschillen tussen effectieve en niet-effectieve campagnes hiermee niet verklaard kunnen worden (hoewel de auteurs benadrukken dat de manier waarop de formatieve evaluaties waren uitgevoerd sterk varieerden). Ook met betrekking tot de 'interventiecocktail' leverden de resultaten geen eenduidig beeld. Vragen als: 'Is duur en intensiteit van de campagne van invloed op het effect?', 'Werken massa media beter in combinatie met interpersoonlijke boodschappen?' en 'Werken voor deze doelgroep radio/tv beter dan geschreven media?' konden niet goed beantwoord worden. Deels heeft dat te maken met het beperkte aantal studies, deels omdat de onderzoeksdesigns van de zes betrokken studies veel te wensen overlieten.

Het artikel leest nogal moeilijk, en dit komt vooral omdat de introductie, de beschrijving van de methoden en de resultaten nogal door elkaar lijken te lopen. Het ontbreekt aan specifieke onderzoeksvraagstellingen en eigenlijk wordt in de discussie pas duidelijk waar de auteurs nu precies naar gekeken hebben. Ook de drie tabellen, die samen achttien pagina's (!) in beslag nemen, komen de leesbaarheid niet ten goede. Het feit dat er slechts zes onderzoeken – circa 10% van alle geselecteerde campagnes – aan de inclusiecriteria voldeden, is op zich al een belangrijk resultaat. Echter, op basis van de resultaten van slechts zes campagnes, die op zeer veel aspecten van elkaar verschillen, kan de onderzoeksvraag – welke factoren dragen nu bij aan de effectiviteit van massamediale campagnes – onmogelijk beantwoord wor-

den. De aanbevelingen die aan het eind van het eerste artikel worden gepresenteerd, lijken dan ook vooral bedoeld om het in de toekomst wél mogelijk te maken deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. In grote lijnen komen de aanbevelingen neer op het volgende:

- 1 Omwille van de ontwikkeling van de (gezondheids)communicatie als wetenschap is het zeer belangrijk dat campagnes theoriegestuurd zijn. Immers, alleen dan kunnen zij bijdragen aan onze kennis over de werkzame elementen. Campagnes die niet theoriegestuurd zijn, kunnen mogelijk wel effectief zijn, maar dergelijke campagnes leren ons niets voor de toekomst. Ontwikkelaars van campagnes moeten daarom zorgen dat zij vóóraf duidelijk expliciteren op welke theoretische concepten hun campagne gericht is, hoe zij deze theoretische concepten hebben geoperationaliseerd in hun onderzoek en welke intermediaire doelstellingen (op determinantenniveau) zij nastreven.
- 2 De predictieve waarde van deze theorieën dient vervolgens in een *zorgvuldige* evaluatiestudie te worden onderzocht. Dit betekent bij voorkeur de inclusie van een controlegroep en met een onderzoeksmethode waarmee ook intermediaire effecten (op determinantenniveau) onderzocht kunnen worden. Het design moet zodanig gekozen worden dat de effecten van de verschillende campagneonderdelen zowel afzonderlijk als in combinatie met elkaar kunnen worden onderzocht. En ten slotte mag een gedegen procesevaluatie niet ontbreken. Door slechte of onvoldoende evaluaties laten we een enorme

kans liggen om onze kennis over (massamediale) communicatieprocessen uit te breiden.

Verder wordt nog aanbevolen nauw aan te sluiten bij de doelgroep en rekening te houden met verschillen in geslacht, leeftijd, cultuur et cetera. en wordt de noodzaak van open en grondig formatief onderzoek benadrukt. De aanbeveling dat voor adolescenten beter affectieve theorieën dan cognitieve of rationele theorieën kunnen worden gebruikt is interessant en actueel, maar mijns inziens wat te stellig geformuleerd op basis van dit onderzoek.

In het tweede artikel worden massamediale voorlichtingscampagnes gericht op het gebruik van alcohol en drugs onder adolescenten, onder de loep genomen. De auteurs hebben zich beperkt tot Nederlandse en Amerikaanse campagnes, hoewel de keuze voor deze beperking mij wat vreemd voorkomt en ook nergens wordt gemotiveerd. Een literatuursearch leidde tot vier Nederlandse campagnes en zeven Amerikaanse. Al deze studies worden achtereenvolgens besproken en door de auteurs becommentarieerd op diverse kenmerken. Nagegaan wordt onder andere: In hoeverre is er een gedegen proces- en effectevaluatie uitgevoerd? Is de interventie gebaseerd of bijgesteld op basis van formatief onderzoek? Is de interventie theoriegestuurd? In een tabel worden de volgende kenmerken van de studies weergegeven: doelgroep, gewenst gedrag, formatief onderzoek, theoretische achtergrond, operationalisatie van theoretische constructen en effecten op gedrag.

Een samenvatting van de belangrijkste resultaten: (1) Slechts drie van de elf campagnes waren theoriegestuurd. (2) Veelal

waren de interventieonderdelen ontwikkeld en geïmplementeerd zonder formatief onderzoek. (3) Net als uit het eerste artikel blijkt dat effectevaluaties vaak niet goed worden uitgevoerd: in slechts zeven van de elf onderzoeken zijn effecten op gedragsniveau onderzocht; in slechts drie gevallen werd een controlegroep gebruikt; slechts drie keer werd een nulmeting verricht en slechts een keer werd een follow-uponderzoek verricht teneinde effecten op lange termijn te kunnen meten. Ook werden intermediaire effecten vaak niet gemeten en bood het gebruikte design vaak niet de mogelijkheid om het effect van de verschillende programmaonderdelen apart te onderzoeken. (4) Het ontbreekt verder vaak aan een gedegen procesevaluatie, waardoor (gebrek aan) effect niet nader verklaard kan worden. (5) Ten slotte is de verslaglegging niet altijd volledig: in meer dan de helft van de onderzochte campagnes werd geen of te weinig informatie gegeven over 'dosis' intensiteit en duur van de massamediale boodschappen.

In het tweede artikel worden geen pogingen meer gedaan om antwoord te vinden op de vragen als: Werken de theoriegestuurde interventies nu beter dan de theorie-loze? Zijn interventies waarin gebruik is gemaakt van formatief onderzoek effectiever?

Het tweede artikel is veel leesbaarder dan het eerste, mogelijk omdat dit keer niet geprobeerd is om alle relevante informatie in tabellen te stoppen, maar een keuze is gemaakt voor een beperkt aantal variabelen. De tabellen blijven hierdoor veel overzichtelijker en de onderzoeken zijn gemakkelijker te vergelijken. Toch ontbreekt het ook hier aan een specifieke vraagstelling.

Het zou logischer zijn geweest wanneer er op basis van theorie enkele specifieke criteria/vraagstellingen waren geformuleerd aan de hand waarvan de artikelen beoordeeld werden. Nu is de becommentariëring van de onderzoeken wat 'ongestuurd': het wordt een beetje in het midden gelaten op welke variabelen de auteurs nu precies hebben gelet bij de vergelijking van de onderzoeken. Ook de opbouw van het artikel en vooral die van het discussiestuk is niet geheel duidelijk.

Concluderend kan op basis van deze twee artikelen gesteld worden dat de auteurs er niet helemaal in zijn geslaagd om antwoord te vinden op de door hun gestelde vraag: welke factoren maken nu dat gezondheids-campagnes voor adolescenten soms wel en soms niet werken? Wel laten beide artikelen duidelijk zien *waarom* deze vraag niet beantwoord kon worden. De aanbevelingen van de auteurs onderschrijf ik van harte: massamediale interventies moeten ontwik-

keld worden op basis van theorie en op basis van degelijk formatief onderzoek onder de doelgroep en ze moeten goed geëvalueerd worden. Alleen onder die voorwaarden kan er een bijdrage worden geleverd aan de communicatiewetenschap. Uiteraard 'wisten we dat al allemaal' en staan deze aanbevelingen in ieder leerboek. De praktijk laat zien dat formatief en/of evaluatief onderzoek vaak achterwege wordt gelaten of niet goed wordt uitgevoerd omdat er geen middelen voor zijn, omdat er geen tijd voor is, omdat het praktisch moeilijk is in te passen of omdat de makers (of financiers) van de campagne er de noodzaak niet van inzien. Reviewartikelen zoals die van Spruijt-Metz en van Gageldonk zijn zinvol, omdat zij het belang van gedegen onderzoek nogmaals aantonen.

Stans Drossaert, als universitair docent verbonden aan de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap van de Universiteit Twente

Frank Huysmans

Mediagebruik en de temporele organisatie van het dagelijks leven in huishoudens

Uitgever: In eigen beheer
(www.frankhuysmans.com)
ISBN: 90 9014 419 6
Prijs: fl. 45,-
392 pagina's

Welke plaats krijgen activiteiten als televisie kijken, radio luisteren en boeken lezen toebedeeld in de dagelijkse gang van zaken in huishoudens? Zijn mensen geheel vrij te beslissen wanneer zij televisie gaan kijken, of houden zij – bewust of onbewust – rekening met de activiteiten van hun huisgenoten?

In deze studie wordt mediagebruik in de context van het huishouden bestudeerd. Met behulp van de handelingstheorie en de systeemtheorie wordt het onderwerp ingekaderd, waarna middels een onderzoek naar de tijdsbesteding van huisgenoten op genoemde vragen antwoord wordt gegeven.

Frank Huysmans verrichtte deze studie in het kader van zijn werkzaamheden als onderzoeker en docent aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Anita van Hoof

Kranten met karakter. Identiteit van kranten vanuit kwaliteitsperspectief

Uitgever: Thela Thesis
ISBN: 90 5170 512 3
Prijs: onbekend
220 pagina's

Kranten zijn media met een lange traditie. In de meeste Nederlandse huishoudens vallen ze dagelijks in de bus. Ze berichten over alle mogelijke onderwerpen en leveren commentaar op wat er in de wereld gebeurt. Vreemd genoeg wordt de krant zelf maar zelden de maat genomen. Zo niet in deze studie.

In *Kranten met karakter* wordt de vraag gesteld wat onder kwaliteit van kranten verstaan moet worden. Zowel krantenmakers als wetenschappers komen daarover aan het woord. Zij beoordelen kranten óf op hun inhoud óf op economische prestaties. In deze studie wordt de algemene vraag naar kwaliteit vervolgens toegespitst op de kwaliteit van een krant als gesprekspartner van een lezer. Daarmee worden kranten beoordeeld naar de mate waarin zij invulling geven aan een eigen, herkenbare identiteit. Van vier regionale kranten, het Brabants Nieuwsblad, de Stem, de PZC en de Gelderlander, wordt ten slotte de identiteit onderzocht en beschreven.

Anita van Hoof deed dit onderzoek aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

*Joan Hemels, Arnulf Kutsch,
Michael Schmolke (red.)*

Entgrenzungen. Erinnerungen an Henk Prakke. Mit einer Bibliografie

Uitgever: Van Gorkum

ISBN: 90 2323 652 1

Prijs: onbekend

204 pagina's

In 2000 zou prof. Dr. H.J. Prakke (1900-1992) zijn honderdste geboortedag hebben gevierd. Deze markante persoonlijkheid heeft zijn werkzame leven gewijd aan Van Gorkum & Comp. in Assen, maar ook aan de wetenschap en de bevordering van de cultuur, vooral in Drenthe. Bovendien zette Prakke zich na de Tweede Wereldoorlog in voor het herstel van goede contacten tussen Nederland en Duitsland. In dit boek staan de wetenschappelijke verdiensten van Prakke centraal, maar het werpt tegelijkertijd een licht op zijn veelzijdige activiteiten daarbuiten. Voorjaar 2000 werd Prakke in Duitsland als wetenschapsbeoefenaar en hoogleraar *Publizistisch* geëerd met een wetenschappelijk symposium. In Drenthe werd hij vanwege zijn bijzondere inzet voor de Drentse culturele ontwikkeling herdacht in het Drents Museum.

Voor het eerst is een bibliografie van de publicaties van en over Prakke beschikbaar. De Duitse teksten zijn voorzien van een samenvatting in het Nederlands.

*Tim Lees, Sue Ralph en
Jo Langham Brown (red.)*

Is regulation still an option in a digital universe? Papers from the 30th University of Manchester International Broadcasting Symposium

Uitgever: University of Luton Press

ISBN: 18 6020 574 7

Prijs: Pound 12.95

326 pagina's

Op een bepaald ogenblik ging het debat over regulering van inhouden. Tegenwoordig is de situatie complexer. De verspreiding van nieuwe, zogenaamde ongereguleerde media zoals het Internet, het openen van de omroep door digitalisering, en de toenemende globalisering van het medium zelf betekenen dat een hele reeks wetelijke, economische en technologische vraagstukken aan de orde zijn. En de vraag is in dit verband: is het mogelijk of zelfs wenselijk om dit alles te reguleren?

Deze verzameling papers omvat bijdragen van invloedrijke personen uit de omroepwereld en de academische wereld, en biedt zicht op deze vraagstukken.

Diverse auteurs

E-britannia: the communications revolution

Uitgever: University of Luton Press

ISBN: 18 6020 576 3

Prijs: Pound 10.95

165 pagina's

Omroep, telecommunicatie en het Internet convergeren en veroorzaken een revolutie in de communicatiewereld die net zo betekenisvol is als de industriële revolutie. Dit zal invloed hebben op de manier waarop we werken, denken en met elkaar omgaan. De Verenigde Staten hebben al een voor-sprong door de vroege start met *e-commerce* en de macht van z'n mondiale mediagiganten. In dit boek wordt de vraag gesteld of Engeland kan blijven. Of zal Engeland een koloniale voorpost worden van de Verenigde Staten? En zal er een nieuwe maatschappelijke klasse ontstaan van de nieuwe armen die afgesloten zijn van de elektronische samenleving, vanwege hun leeftijd of door het gebrek aan mogelijkheden?

Deze verzameling papers richt zich op de manier waarop een land als Engeland kan uitgaan van de eigen mogelijkheden wat betreft de omroep, de telecommunicatie en deregulatie, om uiteindelijk optimaal van de nieuwe technologie te profiteren.

Adrian Page

Cracking Morse code: semi-otics and television drama

Uitgever: University of Luton Press

ISBN: 18 6020 570 4

Prijs: Pound 12.95

194 pagina's

In vergelijking met de enorme omvang van het aantal studies over cinematische fictie is er een zekere schaarste wat betreft studies op het gebied van televisiedrama. In dit boek presenteert Adrian Page een semiotische theorie die is gebaseerd op het werk van Bakhtin, en die de complexiteit van televisiedrama bestrijkt. Er wordt een analyse gemaakt van de relatie tussen televisiedrama en gelijktijdige mediagebeurtenissen en issues. Tot de uiteenlopende programma's die werden onderzocht behoren 'The tribe' van Stephen Poliakoff, 'The politician's wife' van Paula Milne, maar ook 'Inspector Morse', 'ER', 'NYPD Blue' en 'X-files'.

Renée Dickason

British Television advertising. Cultural identity and communication

Uitgever: University of Luton Press

ISBN: 18 6020 571 2

Prijs: onbekend

188 pagina's

In Engeland bestaat er al zo'n 45 jaar commerciële televisie. Reclame is inmiddels een geaccepteerd onderdeel geworden van het spektakel dat de kijker wordt aangeboden. Door sommigen wordt het zelfs gezien aan een bastion van 'Britishness' in het steeds mondiale media-aanbod. Misschien meer nog dan de televisieprogramma's zelf is reclame geworteld in de samenleving waarop ze is gericht, en reclame biedt ook een spiegel van de attitudes en percepties van die samenleving.

Dit boek gaat over de vraag of televisiereclame gezien kan worden als een uiting van culturele identiteit en richt zich daarbij op vier benaderingen: het juridische kader dat betrekking heeft op reclame, de verschillende beelden die door productadvertenties worden opgeroepen vanuit een historische context geanalyseerd, de doelen en praktijk van serviceboodschappen van overheid en andere organisaties en de televisiereclame als een kenmerk van de televisiecultuur zelf, en als een element van het collectieve geheugen. In ieder deel van het boek wordt aandacht geschonken aan de evoluerende

communicatietechniek die wordt toegepast om de succesvolle transmissie van boodschappen te garanderen.

Ib Bondebjerg (red.)

Moving images, culture and the mind

Uitgever: University of Luton Press

ISBN: 18 6020 573 9

Prijs: Pound 14.99

255 pagina's

Sinds de start van de film in 1896 hebben de bewegende beelden een toenemende betekenis gehad voor de sociale constructie van cultuur en samenleving, en op de wijze waarop we met de werkelijkheid en met elkaar omgaan. Met de opkomst van televisie op mondiale schaal sinds jaren 1960, en de komst van computers en de informatiesamenleving begin jaren 1980, bevinden we ons nu in een zich uitbreidende en veranderende cultuur die in sterke mate beïnvloed wordt door visuele media. In dit boek treffen we cognitieve studies aan die zich richten op de vraag naar de rol van de media en bewegende beelden in zowel cultuur als de menselijke geest. De theoretische dimensies van dit boek representeren de belangrijke interdisciplinaire ontwikkelingen in Film en Media Studies en Culturele Studies, ontvanger- en verwerkingsonderzoek en het psychologische en cognitieve perspectief. Het boek richt zich op de manieren waarop verschillende methodologieën en theorieën in de Film

en Media Studies elkaar kunnen aanvullen, in plaats van uitsluitend onderdeel te zijn van gescheiden wetenschappelijke werelden en denkwijzen.

Ib Bondebjerg is hoogleraar aan de vakgroep Film en Media Studies van de Universiteit van Kopenhagen.

Thomas Tufte

Living with the rubbish queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil

Uitgever: University of Luton Press

ISBN: 18 6020 541 0

Prijs: pound 14.95

277 pagina's

Welke rol speelt 'Telenovelas' in het dagelijks leven van het Latijns-Amerikaanse publiek? Hoewel het beschouwd kan worden als een 'zuster' van de bekende Noord-Amerikaanse soaps heeft 'Telenovelas' een veel verder reikende sociale en culturele invloed en een grotere maatschappelijke betekenis dan die andere soaps. Het wordt zes dagen per week uitgezonden geduren-

de aaneengesloten perioden van zes of zeven maanden, en is daardoor het meest bekeken televisieprogramma in Latijns Amerika. In topperiodes is meer dan 50% van de bevolking rond het televisietoestel te vinden.

In dit boek probeert de auteur antwoord te vinden op vragen als: Welke verklaring is er voor het culturele en commerciële succes van 'Telenovelas'? Welke betekenissen, identiteiten en sociale acties worden door het kijken naar 'Telenovelas' gearticuleerd? Hoe benutten de kijkers – veelal eerste en tweede generatie migranten naar de enorme steden in Latijns Amerika – 'Telenovelas' om zich een weg te zoeken in het stadse leven van alledag en de moderniteit?

De auteur gebruikt daarvoor de theorie van de media-etnografie, waarbij hij veel gebruik maakt van de Latijns-Amerikaanse culturele theorie die in West-Europa nageenog onbekend is. Deze *case study* bevat een productieanalyse, een institutionele analyse en een serie van interviews met vrouwen uit de lage inkomensgroep over 'Telenovelas'. De daaropvolgende analyse tracht de politiek-economische toestand, culturele productiviteit en het alledaags gebruik van fictie op de televisie te integreren om een aantal historisch gegroeide posities in de Media en Culturele Studies nader op elkaar te betrekken.

*Jan A. de Ridder, Boudewijn de Wit
& Michiel van Delden*

Organizational communication and employees support for organization policies

The relationship between organizational communication and employees' support for organization policies was studied using survey data gathered within six big Dutch organizations. It was hypothesized that the relationship between these two concepts was mediated by two employee attitudes: commitment to the organization and trust in management. Respondents were asked to judge five aspects of organizational communication: the quality of task-information, the quality of policy-information, the quality of feedback, the communication climate within ones department and the communication climate within the organization. Our results indicate support for the aforementioned hypotheses. An exception is the role of policy-information. Not only does it have quite strong effects on commitment and trust, but also strong direct effects on employees' support for organization policies were found. Implications for further research are discussed.

*Mohamed Magouz & Marisca
Milikowski*

Credibility of opinion polls. Methodological information makes the difference for unlikely opinion polls

This study demonstrates that stories reporting unlikely results of opinion polls become more credible when methodological information is included. It also demonstrates that attentive readers take more advantage of such information. One hundred and fifty adults in Amsterdam, the Netherlands, read and evaluated three newspaper stories covering real life polls, which had been obtained from NIPO, a Dutch polling agency. The stories had been selected, after a pretest, for a priori unlikeliness. In one condition, the stories included a paragraph containing methodological information about the poll. In the other condition, this information was omitted. Afterward, subjects rated the stories for credibility. Additionally, subjects were tested for their recall of the story, which provided us with a measure of processing quality. Stories containing methodological information were rated as more credible. This was particularly the case for subjects scoring high on processing quality.

Bas van der Putte

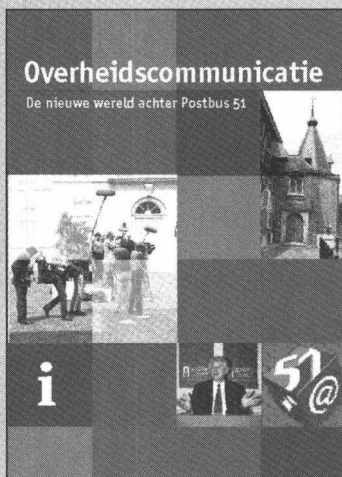
Is the messenger guilty? A review of the literature on the effect of advertising on the consumption of alcohol

A literature review shows that it is unlikely that alcohol advertising influences the total consumption of alcohol. Only a few studies find such an effect, and hardly ever the explained variance of the behaviour exceeds 5%. Other determinants - such as social influence, price of alcohol and income - are more important. However, it must be remarked that almost all studies have methodological shortcomings. Most importantly, the long term effects of advertising on children and adolescents are not studied. Furthermore, only a few studies investigate the causal direction of possible effects.

Overheidscommunicatie

De nieuwe wereld achter Postbus 51

Birgit Dewez, Piet van Montfort, Maarten van Rooij en Elma Voogt (red.)



Overheidscommunicatie De nieuwe wereld achter Postbus 51

ISBN 90 5352 681 1

267 pagina's

paperback

f 59,50 / € 27,- / Bfr. 1.089

Ook verkrijgbaar via de boekhandel

Overheidscommunicatie geeft een overzicht van alle recente ontwikkelingen in de overheidsvoorlichting en van de kansen in de nabije toekomst. De overheidsvoorlichting professionaliseert. De communicatie tussen overheid en burgers, bedrijven en organisaties vraagt steeds meer om heldere visies en geïntegreerd beleid. Ministeries bedenken strategieën voor hun arbeidsmarktcommunicatie. Het denken over merken heeft binnen de overheid zijn intrede gedaan. Persvoorlichters passen Internet toe en anticiperen daarmee op de groeiende druk om actualiteiten snel aan vele media ter beschikking te stellen. Communicatieadviseurs verkennen de grenzen van de principia van de overheidsvoorlichting met de communicatie rond nog niet-aanvaard beleid. Er vindt steeds vaker een concentratie van uitvoering plaats zoals bij het trackingonderzoek, de Postbus 51 Informatiedienst en de media-inkoop voor de rijksoverheid. En in vrijwel alle disciplines van de overheidsvoorlichting zien we de trend verschuiven van het 'zelf doen' naar 'de regio voeren'.

Overheidscommunicatie is bedoeld voor iedereen die werkt in de overheidsvoorlichting, bij adviesbureaus, in het onderwijs, of die gewoon geïnteresseerd is in de rol die voorlichting speelt in de relatie tussen overheid en samenleving.

Aan de bundel *Overheidscommunicatie* werkte een keur van auteurs mee: van directeurs voorlichting van ministeries, hoofden van afdelingen communicatie, onderzoek en persvoorlichting tot wetenschappers en consultants.

www.uitgeverijboom.nl

Redactioneel	81
Artikelen	
<i>Jan A. de Ridder, Boudewijn de Wit en Michiel van Delden</i> Interne communicatie en draagvlak voor de koers	82
<i>Mohamed Magouz en Marisca Milikowski</i> Geloofwaardigheid van opiniepeilingen. Voor onwaarschijnlijke opiniepeilingen maakt methodologische informatie het verschil	100
<i>Bas van den Putte</i> Heeft de boodschapper het gedaan? Het effect van alcoholreclame op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht	112
Recensies	132
Gesignaleerd	139
Summaries	144