

TIJDSCHRIFT VOOR  
**COMMUNICATIE**  
*wetenschap*

*Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg & Marije de Bie*  
**Humor in commercials gericht op kinderen,  
tieners en volwassenen**

*Marion van Lunenburg*  
**Vijf dagbladen: één gezicht!**  
**Hoe pluriform zijn Nederlandse dagbladen in  
hun berichtgeving over Nederlandse bedrijven?**

*Jeroen Huizinga & Leen d'Haenens*  
**Studio Sport: een traditie?**  
**Onderzoek naar de houding van jongeren ten  
aanzien van sport op de publieke omroep**

*Ronald Piters*  
**Communicatie door boekomslagen: het onder-  
scheid naar genre**

JAARGANG 29 NUMMER 3 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.



ISSN 1384-6930

In nummer 3 van jaargang 29 (2001) van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* vier artikelen over uiteenlopende onderwerpen: humor in commercials, dagbladberichtgeving over het Nederlandse bedrijfsleven, de vergrijzing van het kijkerspubliek van Studio Sport, en het belang van een omslag als informatiebron over een boek.

Het eerste artikel is van de hand van Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg en Marije de Bie en draagt de titel 'Humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen'. Hoewel de effecten van het gebruik van humor in commercials veelvuldig zijn onderzocht, is er veel minder bekend over de inhoud van humoristische reclames. Inzicht in de prevalentie en aard van humor in reclame kan een belangrijk hulpmiddel bieden bij het voorspellen en begrijpen van reclame-effecten op verschillende publieksgroepen. In dit onderzoek wordt vastgesteld welke typen humor worden gebruikt in televisie-commercials gericht op kinderen (2-12 jaar), tieners (12-18) en volwassenen (> 18). Buijzen, Valkenburg en De Bie geven ten slotte aan in hoeverre deze typen humor aansluiten bij de verschillende doelgroepen.

Marion van Lunenburg tekent voor het tweede artikel, met als titel 'Vijf dagbladen: één gezicht! Hoe pluriform zijn Nederlandse dagbladen in hun berichtgeving over Nederlandse bedrijven?' Bedrijven worden steeds vaker geconfronteerd met de pers. Voor communicatieafdelingen kan onderzoek naar berichtgeving over ondernemingen helpen bij het ontwikkelen van persbeleid. Dagbladen pretenderen pluriform te zijn in hun berichtgeving. Onderzoek heeft zich tot nu toe toegespitst op politieke berichtgeving. Met behulp van inhoudsanalyse is hier gekeken naar de verschillen in berichtgeving over

AEX-fondsen tussen Nederlandse dagbladen. Die blijken nauwelijks significant. Van Lunenburg ziet hierin een uitdaging voor zowel dagbladmanagers als communicatiemanagers.

De derde bijdrage is geschreven door Jeroen Huizinga en Leen d'Haenens en draagt de titel 'Studio Sport: een traditie? Onderzoek naar de houding van jongeren ten aanzien van sport op de publieke omroep'. Aan de hand van secundaire analyse van NOS-KLO kijkdichtheden van Studio Sport tijdens de afgelopen 10 jaar komen de onderzoekers tot de conclusie dat het vermoeden van de makers van Studio Sport – namelijk dat hun publiek aan het vergrijzen is – correct is. Via diepgaande bevraging in homogene focusgroepsdiscussies worden de kijkmotieven, wensen en behoeften van een steeds moeilijker voor Studio Sport te bereiken jeugdige kijkersgroep (13-24 jaar) in kaart gebracht. In het vierde en laatste artikel beschrijft Ronald Piters zijn onderzoek dat de titel draagt 'Communicatie door boekomslagen: het onderscheid naar genre'. Hierin stelt de auteur dat productieverlyk een belangrijk instrument is om informatie te verschaffen over het soort product. Hetzelfde geldt voor de 'verpakking' van leesboeken. De plot van een boek, het soort verhaal, het dient allemaal in één beeld te worden gevangen. Of de kaft van een fictieboek communiceert om welk soort boek het gaat - het genre - of proefpersonen zulke boeken als zodanig herkennen en of een omslag typisch voor een genre wordt gevonden, zijn daarom belangrijke kwesties die in dit artikel worden onderzocht.

De redactie

# Humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen

*Hoewel de effecten van het gebruik van humor in commercials veelvuldig zijn onderzocht, is er veel minder bekend over de inhoud van humoristische reclames. Inzicht in de prevalentie en aard van humor in reclame kan een belangrijk hulpmiddel bieden bij het voorspellen en begrijpen van reclame-effecten op verschillende publieksgroepen. In dit onderzoek wordt vastgesteld welke typen humor worden gebruikt in televisiecommercials gericht op kinderen (2-12 jaar), tieners (12-18 jaar) en volwassenen (> 18 jaar) en in hoeverre deze typen humor aansluiten bij de verschillende doelgroepen.*

## Inleiding

Onderzoek naar humor in reclame heeft zich de afgelopen drie decennia voornamelijk gericht op de effecten van humor als commerciële techniek (Goldstein, 1993; Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973; Unger, 1996; Weinberger & Gulas, 1992). Dit effectonderzoek heeft zich geconcentreerd op de invloed van humor op vijf afhankelijke variabelen: (1) aandacht, (2) waardering, (3) begrip, (4) herinnering en (5) koopgedrag. De resultaten van studies naar het effect van humor op de eerste twee variabelen – aandacht en waardering – zijn tamelijk overtuigend. Er is herhaaldelijk aangetoond dat het gebruik van humor zowel de aandacht als de waardering voor de commercial doet toenemen (Goldstein, 1993; Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973).

Bevindingen over het effect van humor op de laatste drie variabelen – begrip, herinnering en koopgedrag – zijn minder consistent. Uit sommige studies blijkt dat het gebruik van humor bijdraagt aan het verhogen van begrip (Stewart & Furse, 1986; Weinberger & Campbell, 1991), herinnering (Perry et al., 1997) en koopgedrag (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Gulas, 1992). Andere studies tonen echter aan dat het gebruik van humor juist geen of zelfs een negatief effect heeft op begrip (Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973), herinnering (Madden & Weinberger, 1984) en koopgedrag (Duncan, 1980; Unger, 1996).

Hoewel de effecten van humor in commercials relatief veel zijn onderzocht, is er tot op heden veel minder bekend over de inhoud van humoristische reclames en de specifieke typen humor die worden gebruikt in reclame. Dit is opmerkelijk, aangezien inzicht in de prevalentie en aard van humor in reclame een belangrijk hulpmiddel kan bieden bij het begrijpen en voorspellen van reclame-effecten op verschillende publieksgroepen. Het doel van deze

Drs. Moniek Buijzen is promovenda en prof.dr. Patti M. Valkenburg hoogleraar bij the Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam. Drs. Marije de Bie studeerde communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie: Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam. Tel. +31 20 525 2426, fax +31 20 525 3681. E-mail: buijzen@pscw.uva.nl.

inhoudsanalyse is (a) de typen humor te onderscheiden die worden gebruikt in televisiecommercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen en (b) deze humortypen te vergelijken met de voorkeuren voor humor van verschillende leeftijds- en seksedoelgroepen.

Het gebruik van verschillende typen humor in reclame is in drie Amerikaanse studies onderzocht (Alden et al., 1993; Kelly & Solomon, 1975; Speck, 1991). In geen van deze studies werd nagegaan welke typen humor het meest voorkomen in commercials gericht op verschillende leeftijds- en seksedoelgroepen. Bovendien concentreerden deze studies zich meestal op een beperkt aantal veelvoorkomende typen humor, bijvoorbeeld vernederende humor, woordspel, satire en ironie. Alden et al. (1993) vergeleken het gebruik van humor in commercials in vier landen (vs, Duitsland, Thailand en Korea). De andere twee studies vergeleken een steekproef humoristische commercials met een steekproef niet-humoristische commercials (Kelly & Solomon, 1975), of met andere typen boodschappen, zoals televisieprogramma's (Speck, 1991).

Om een inhoudsanalyse naar humoristische mediainhoud uit te kunnen voeren, is het nodig om een eenduidige definitie of operationalisatie van humor te hebben. Alleen met een eenduidige definitie of operationalisatie kunnen humoristische commercials immers op een betrouwbare manier van niet-humoristische commercials worden onderscheiden. Hoewel bijna iedereen wel een idee heeft over wat humor is, wordt het begrip in de literatuur zelden gedefinieerd. Daarbij zijn de definities die wel worden gegeven vaak niet eensluidend. Humoronderzoekers lijken het er in ieder geval over eens te zijn dat humor bij de consument of kijker moet leiden tot vrolijkheid, die op haar beurt veelal wordt geuit in lachen of glimlachen (Meyer, 2000). Om te begrijpen wat in een media-boodschap precies vrolijkheid teweegbrengt, komt het concept 'incongruentie' vaak naar voren (Berger, 1976, 1993; Davis, 1993; McGhee, 1979; Shultz, 1996). Incongruentie is een situatie of gebeurtenis waarin bepaalde elementen, ideeën of handelingen niet in overeenstemming zijn. Als zo'n incongruente situatie of gebeurtenis zich op het juiste moment en de juiste plaats voordoet, wordt het verwachtingspatroon van de ontvanger doorbroken. Juist deze doorbreking van het verwachtingspatroon levert volgens humoronderzoekers de vrolijkheid en het lachen op (Berger, 1993; McGhee, 1979; Meyer, 2000).

Hoewel het concept van incongruentie van nut is voor het begrijpen van humor, is de vraag hoe we een humoristische commercial kunnen identificeren nog steeds niet beantwoord. In eerdere inhoudsanalyses van humor in televisieprogramma's of -commercials zijn tot op heden twee methoden van operationalisering gebruikt. Bij de eerste methode wordt vastgesteld of een media-

uiting humor bevat door een panel van beoordelaars te laten bepalen of een programma humoristisch is of niet (bijv. Cantor, 1976; Opplinger & Zillmann, 1997). Dit is een lastige taak voor beoordelaars, aangezien het waarderen van humor in hoge mate afhankelijk is van achtergrondvariabelen zoals leeftijd, sekse en sociaal-economische status (Unger, 1996; Weinberger & Gulas, 1992). Een grap die bijvoorbeeld grote hilariteit veroorzaakt onder tieners kan door andere leeftijdsgroepen, zoals hun ouders, als saai of zelfs irritant worden gezien. Een betrouwbare beoordelaar van humor moet daarom in staat zijn om in te zien dat een programma of commercial grappig is voor doelgroepen buiten zijn of haar eigen leeftijd en sekse. Het doen van voorspellingen over de smaak van andere doelgroepen is uiteraard niet makkelijk en kan gebaseerd zijn op verkeerde opvattingen van een bepaalde leeftijds- of seksegroep. Om het objectiviteitsprobleem van de eerste methode van operationalisering te beperken, kiezen andere onderzoekers ervoor te focussen op details van de humoristische boodschap. De aanwezigheid van humor wordt vastgesteld op basis van de aanwezigheid van verschillende humortechnieken in het programma of de commercial, zoals clownesk gedrag, woordspelingen, satire en zinspelingen (bijv. Keith-Spiegel, 1972; Kelly & Solomon, 1975; Perry et al., 1997). In de huidige studie worden beide methoden toegepast. In een eerste stap bepaalden onafhankelijke beoordelaars of commercials humoristisch bedoeld waren. Vervolgens legden we deze beoordelaars een lijst van 41 humortechnieken voor en vroegen hen voor iedere techniek vast te stellen of deze wel of niet voorkwam in de commercials.

### **Voorkeuren voor humor in verschillende leeftijds- en seksegroepen**

Eerder onderzoek heeft laten zien dat verschillende publieksgroepen van verschillende typen humor houden (bijv. Clark, 1990; Courtney & Whipple, 1974; Unger, 1996). Humor in reclame zal het meeste effect hebben als de toegepaste humortechnieken overeenstemmen met het ontwikkelingsniveau en de humorvoorkeuren van de beoogde doelgroep (Madden & Weinberger, 1984; Phillips, 1968; Sternthal & Craig, 1973; Unger, 1996). Het is daarom niet alleen van belang om de typen humor in de commercials te bestuderen, ook is het nodig te begrijpen welke typen humor gewaardeerd worden door individuen in verschillende leeftijds- en seksegroepen. Uit literatuur over voorkeuren voor humor blijkt dat het cognitieve ontwikkelingsniveau van kinderen sterk samenhangt met hun begrip en waardering van bepaalde abstracte en verbale typen humor, zoals ironie en woordspelingen (McGhee, 1979). Ook blijkt dat de opstandigheid die zo typerend is voor de adolescentie-

periode een belangrijke determinant is van de voorliefde van adolescenten voor scatologische humor, de humor over uitwerpselen (Oppliger & Zillmann, 1997). Gezien de belangrijke rol van leeftijd en cognitieve ontwikkeling in het begrijpen en waarderen van humor, hebben we ons literatuuroverzicht van voorkeuren voor humor ingedeeld naar vier verschillende leeftijdsgroepen: vroege kindertijd (2-7 jaar), late kindertijd (7-12 jaar), adolescentie (12-18 jaar), en volwassenheid (> 18 jaar).

#### *Vroege kindertijd: clownesk gedrag en visuele verrassing*

Kinderen in deze leeftijdsgroep (2 tot 7 jaar) houden van simpele basisvormen van humor (Acuff & Reiher, 1997; McGhee, 1979; Shultz, 1996). Ze zijn sterk perceptueel georiënteerd en houden daardoor voornamelijk van visuele typen humor, zoals gekke gezichten, grimassen en plotselinge visuele verrassingen, zoals in het kiekeboe-spel (Shultz, 1996). Vooral slapstick, heftige bewegingen van armen en benen, clownesk gedrag en antropomorfisme prikkelen de lachspieren van kleine kinderen (Acuff & Reiher, 1997; McGhee, 1971). Behalve om visuele en fysieke humor, lachen kinderen in deze leeftijdsgroep ook om andere simpele vormen van humor, zoals ongewone stemmen en geluiden. Typen humor die een hoger cognitief niveau vereisen, zoals ironie of sarcasme, worden begrepen noch gewaardeerd in deze leeftijdsgroep (Bryant & Meyer, 1977; Dews et al., 1996).

Rond het vierde jaar waarderen de meeste kinderen al eenvoudige vormen van verbale humor, zoals spelen met woordklanken en het incongruent benoemen van objecten en gebeurtenissen (McGhee, 1979). Conceptuele incongruentie, bijvoorbeeld het overdrijven of vervormen van bekende concepten en gebeurtenissen, wordt alleen door de oudere kinderen in deze leeftijdsgroep begrepen en gewaardeerd (McGhee, 1979). Aan het einde van de vroege kindertijd gaan kinderen ook wat meer venijnige en sociaal onacceptabele humor waarderen (McGhee, 1971, 1979). Een voorbeeld van sociaal onacceptabele humor is de voorliefde van veel jonge kinderen voor scatologische humor (McGhee, 1979).

Hoewel jongens en meisjes in de jongste leeftijdsgroep niet significant verschillen in het begrijpen van humor, bestaan er wel seksverschillen in hun voorkeuren voor humor. Uit onderzoek naar humorwaardering van jongens en meisjes blijkt dat jongens in de vroege kindertijd meer van venijnige en scherpe humor houden, zoals anderen plagen en voor gek zetten (McGhee, 1976). Daarnaast houden jongens vaak meer van agressieve en gewelddadige humor (Acuff & Reiher, 1997; McGhee, 1976), terwijl meisjes meer houden van incongruente en verrassende gebeurtenissen, amusant fysiek gedrag, verbale vormen van humor en capriolen van dieren (Groch, 1974; McGhee, 1976).

### *Late kindertijd: slapstick en logica*

Kinderen in de late kindertijd (7 tot 12 jaar) beginnen een voorkeur te ontwikkelen voor meer ingewikkelde en abstracte humor, zoals spelen met woordbetekenissen en logica (McGhee, 1979). Kinderen in deze leeftijdsgroep zijn dan ook vaak dol op raadsels (McGhee, 1979). Ondanks de verbeterde cognitieve vaardigheden van deze kinderen blijft slapstick favoriet. Door het toegenomen vermogen om zich in iemand anders te kunnen verplaatsen (Flavell et al., 1993) wordt plagen en anderen uitlachen minder grappig gevonden dan in de jongere leeftijdsgroep (McGhee, 1979). Het ongeluk van anderen wordt nu vaker grappig gevonden als het onopzettelijk gebeurt (McGhee, 1979).

In deze leeftijdsfase beginnen kinderen sociale transformaties (verandering in sociale rol; bijv. een keurige dame die zich plotseling zeer onbeschaamd gedraagt) en onlogische gedragingen en gebeurtenissen te waarderen (McGhee, 1979). Visuele vertekeningen (bijv. sterk uitgegrote gelaatstreken) blijven geliefd, maar de onderliggende betekenis wordt belangrijker (McGhee, 1979). Gedurende de late kindertijd houden kinderen steeds meer van ingewikkelde vormen van humor, zoals woordspelingen, sarcasme en seksuele zinspelingen. Grove vormen van humor, zoals gewelddadig en oneerbiedig gedrag worden eveneens steeds meer gewaardeerd (Acuff & Reiher, 1997). Vergelijkbaar met de sekseverschillen in de vroege kindertijd houden jongens van 7 tot 12 meer van vijandige en gewelddadige humor dan meisjes. Anderen belachelijk maken en vooral opstandigheid naar volwassenen wordt door jongens meer gewaardeerd dan door meisjes (Brodzinsky et al., 1981; McGhee, 1976). Meisjes houden vaak van meer verfijnde vormen van humor, zoals raadsels en woordspelingen (Brodzinsky et al., 1981). Bovendien blijkt uit eerder onderzoek dat meisjes in hun reacties op humor meer beïnvloed worden door anderen. Jongens reageren over het algemeen meer op de humorstimulus zelf, terwijl meisjes vaker lachen wanneer andere aanwezigen ergens om lachen (Chapman et al., 1980; McGhee, 1979).

### *Adolescentie: subtiliteiten en opstandigheid*

Tijdens de adolescentie (van 12 tot 18 jaar) ontwikkelen kinderen steeds meer waardering voor meer verfijnde vormen van humor, zoals woordspeling, sarcasme, ironie en seksuele zinspeling (Acuff & Reiher, 1997). Aan de andere kant worden slapstick en fysieke vormen van humor die geliefd zijn onder de jongere kinderen in deze leeftijdsgroep nog steeds gewaardeerd (Acuff & Reiher, 1997). Adolescenten houden meer van anekdotes en spontane humor dan van ingestudeerde grappen. Daarnaast houden ze van absurditeit (McGhee, 1979) en meer scherpe en grove typen humor, zoals opstandig gedrag, taboes en walgelijke humor (Acuff & Reiher, 1997; Oppliger & Zillmann, 1997). Evenals in de jongere leeftijds-



groepen zijn deze grove en scherpe typen humor populairder onder mannelijke dan onder vrouwelijke adolescenten (Oppliger & Zillmann, 1997).

### *Volwassenheid: diversiteit en individualiteit*

Bij volwassenen worden leeftijdsverschillen minder belangrijk, terwijl andere demografische factoren zoals sekse, cultuur en sociaal-economische status meer bepalend worden voor verschillen in humorwaardering (Weinberger & Gulas, 1992). Het spelen met meervoudige woordbetekenissen is een van de meest basale typen humor die volwassenen waarderen (McGhee, 1979). De meeste volwassenen houden ook van slapstick en seksueel getinte humor (Unger, 1996). Agressieve en vijandige typen humor zijn geliefd, maar over het algemeen meer onder mannen dan vrouwen (Mundorf et al., 1988; Whipple & Courtney, 1980).

Verschillen in waardering van humor van mannen en vrouwen lijken ook te maken te hebben met de aard van het slachtoffer van de grap. Een onderzoek van Johnson (1992) suggereert dat vrouwen vaker van vernederende humor houden, waarbij de humor tegen de minder bedeeden is gericht, terwijl mannen meer houden van opstandige humor naar het gezag. Bovendien houden zowel mannen als vrouwen meer van seksuele en agressieve humor die gericht is tegen een lid van de andere sekse (Mundorf et al., 1988). Vrouwen houden over het algemeen meer van nonsens en dwaze humor (Brodzinsky et al., 1981; Johnson, 1992; Weinberger & Gulas, 1992), terwijl mannen meer van venijnige (Unger, 1996), walgelijke (Herzog & Karafa, 1998) en seksuele humor houden (Courtney & Whipple, 1974; Groch, 1974; Hassett & Houlihan, 1979). Tenslotte wordt ook cartoonhumor gemiddeld vaker door mannen dan door vrouwen gewaardeerd (Brodzinsky et al., 1981; Mundorf et al., 1988).

### **Onderzoeksvragen**

Onderzoek naar de verschillende typen humor in televisiereclames bleef tot op heden meestal beperkt tot enkele basisvormen van humor (Alden et al., 1993; Kelly & Solomon, 1975; Speck, 1991). Het hier gerapporteerde onderzoek heeft ten doel een uitputtende lijst van meer of minder voorkomende humortechnieken te onderzoeken, om op deze manier tot een typologie van humor in reclames te komen. De typen humor die in dit onderzoek worden onderzocht, zijn voor een aanzienlijk deel ontleend aan een lijst van humortechnieken ontwikkeld door Berger (1976, 1993). Deze lijst van Berger, die bedoeld was om humor in literatuur voor volwassenen te onderzoeken, is aangevuld met een aantal technieken die kenmerkend zijn voor de humor van kinderen en adolescenten. Aangezien eerder onderzoek naar typen humor in televisiereclame

gericht op verschillende doelgroepen te schaars is om specifieke hypothesen te formuleren, onderzochten we de volgende drie onderzoeksvragen:

- Q1 Welke typen humor komen het meest voor in televisiereclames?
- Q2 Hoe verschillen deze typen humor in reclames gericht op verschillende leeftijds- en seksegroepen?
- Q3 In hoeverre sluiten deze typen humor aan bij de voorkeuren voor humor in verschillende leeftijds- en seksegroepen?

## **Methode**

### *Steekproef*

In de herfst en winter van 1998 en de lente van 1999 werd een steekproef van commercials verzameld, representatief voor Nederlandse televisiereclame gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen. In totaal werd 216 uur televisie opgenomen van de zenders *Nederland 1*, *Nederland 3*, *RTL-4*, *Veronica* en *TMF*. Er werd elke zaterdag van 8:00 tot 12:00 uur opgenomen en op afwisselende weekdagen van 16:30 tot 20:30 uur. Vervolgens werden alle commercials die waren uitgezonden vóór, tijdens of na de opgenomen programma's geselecteerd. Dit resulteerde in een steekproef van ongeveer 2.500 spotjes. Na het verwijderen van herhalingen, postbus-51-spotjes, ideële reclames en programma-aankondigingen, bestond de uiteindelijke steekproef uit 601 verschillende commercials.

### *Codeerprocedure*

Twee codeurs (de eerste en derde auteur van dit artikel) werden gedurende een periode van twee maanden getraind. Voor het oefenen met coderen werd een aparte substeekproef commercials gebruikt die niet in de uiteindelijke analyse werd opgenomen. In deze trainingsperiode werden uitgebreide codeurs- en beslissingsregels ontwikkeld. Gedurende de codeerperiode zelf vond regelmatig overleg plaats over het functioneren van het codeboek en over eventuele twijfelgevallen. Variabelen in het codeboek waren de leeftijd van de doelgroep, de sekse van de doelgroep, het geadverteerde product, de typen appeals en de typen humor gebruikt in de commercial. De bevindingen over het gebruik van appeals in de commercials werden eerder in dit tijdschrift gerapporteerd (Buijzen & Valkenburg, 2000). De codeurs analyseerden ieder ongeveer de helft van de steekproef.

## **Metingen**

### *Humor*

Het coderen van humor gebeurde in twee stappen. Eerst bepaalden de codeurs of een commercial humoristisch was. De intercodeurbetrouwbaarheid van deze variabele, gebaseerd op een substeekproef

van 30 commercials, was 100%. Van de totale steekproef van 601 commercials, bevatte 53,1% ( $n = 319$ ) een bepaalde vorm van humor. De in dit artikel gepresenteerde analyses zijn uitgevoerd op deze 319 humoristische commercials.

### *Typen humor*

Bij de tweede stap van het coderen van humor werd de codeurs een lijst van humortechnieken voorgelegd. We baseerden ons codeboek op een uitgebreide typologie van humortechnieken, ontwikkeld door Berger (1976, 1993). Deze lijst van humortechnieken is oorspronkelijk samengesteld om humor in literatuur voor volwassenen te bestuderen, maar kan volgens Berger (1993) aangepast worden voor analyse van andere media-uitingen. De typologie van Berger werd aangevuld met twaalf humortechnieken die volgens literatuur over de waardering van kinderen voor verschillende typen humor (bijv. McGhee, 1979) kenmerkend zijn voor de humor van kinderen en adolescenten, zoals antropomorfisme en visuele verrassing. In totaal werden 41 humortechnieken onderscheiden (zie tabel 1).

TABEL 1

### **Humortechnieken**

<b>Humortechniek</b>	<b>Korte omschrijving</b>	<b>% humoristische commercials dat de techniek bevat (N = 319)</b>
Gek gezicht	Smoelen trekken, grimassen maken.	36
Conceptuele verrassing	Het publiek op het verkeerde been zetten door een plotselinge conceptverandering.	31
Woordspeling*	Spelen met de betekenis van woorden.	24
Gekke stem	Grappige, ongewone stem.	22
Stereotype*	Leden van een bepaald land, sekse of andere groep op stereotiepe of generaliserende manier afschilderen.	19
Visuele verrassing	Een plotselinge, onverwachte visuele/fysieke gebeurtenis.	16
Antropomorfisme	Objecten of dieren met menselijke eigenschappen.	16
Oneerbiedig gedrag	Gebrek aan respect voor het gezag of heersende opvattingen.	16
Clownesk gedrag	Het maken van heftige arm- en beenbewegingen of het tentoonspreiden van overdreven fysiek gedrag.	14
Gek geluid	Grappig, onverwacht geluid, zoals in cartoons.	13
Overdrijving*	Een overdrijving of overstatement; de kwaliteiten van een individu of product overdrijven.	13
Leedvermaak	Plezier hebben van het ongeluk van anderen, slachtofferhumor.	12
Onhandigheid	Gebrek aan handigheid of gratie.	12
Absurditeit*	Nonsens, een situatie die de logische verwachting te boven gaat.	11

Humortechniek	Korte omschrijving	% humoristische commercials dat de techniek bevat (N = 319)
Slapstick*	Fysiek, taartengooi humor, heeft vaak te maken met het neerhalen van iemands status.	11
Spot*	Iemand belachelijk maken, verbaal en non-verbaal.	9
Transformatie*	Iets of iemand neemt een andere vorm aan of ondergaat een metamorfose. Voor-en-na.	9
Toeval*	Een toevallige en onverwachte gebeurtenis.	9
Teleurstelling*	Een situatie die tot teleurstelling leidt. Kleinere teleurstellingen.	9
Ironie*	Iets zeggen, terwijl je iets anders of precies het tegenovergestelde bedoelt.	9
Parodie*	Een stijl of genre in de literatuur of andere media nadoen.	7
Beetnemen	Iemand of de gevestigde orde te slim af zijn door bijvoorbeeld gevatte antwoorden.	7
Schaamte*	Een pijnlijke situatie waarin iemand een gevoel van ongemak of schaamte krijgt.	7
Seksuele zinspeling*	Zinspelen op seksuele of ondeugende zaken.	7
Gekke muziek	Grappige, ongewone muziek.	7
Infantilisme*	Spelen met woordklank.	6
Satire*	Bekende dingen, situaties of beroemde mensen voor gek zetten of er de draak mee steken.	5
Achtervolging*	Een achtervolging van of jacht op een persoon of doel.	5
Sarcasme*	Bijtende opmerking op vijandige toon. Sarcasme is een altijd verbale manier om iemand te kleineren.	5
Onnozelheid*	Iemand gedraagt zich op een dwaze, onnozele, naïeve of kinderlijke manier.	5
Misverstand*	Een situatie wordt verkeerd geïnterpreteerd.	5
Schaal*	De afmeting van een persoon of object gaat de (logische) verwachting te boven; heel groot of juist heel klein.	5
Snelheid*	Heel snel of juist langzaam praten of bewegen.	5
Excentriciteit*	Iemand die afwijkt van de norm, een zonderling.	3
Grotesk*	Iemand met een bizarre of monsterlijke verschijning, met opvallende kenmerken.	3
Imitatie*	Het nadoen van iemand of iemands gedragingen, terwijl tegelijkertijd de eigen identiteit behouden wordt.	3
Snedige repliek*	Verbale scherts, iemand van repliek dienen, meestal in geestige dialoog.	3
Bombast*	Spreeken op hoogdravende, bombastische of retorische manier.	3
Herhaling*	Herhaling van dezelfde of soortgelijke gebeurtenis.	3
Rigiditeit*	Iemand die rechtlijnig denkt of die conservatief en inflexibel is.	2
Impersonatie*	De identiteit van een andere persoon overnemen, al of niet met opzet.	2

Noot. \* Humortechniek overgenomen van Berger (1976, 1993).

Aangezien veel commercials in onze steekproef meer dan een enkele humortechniek bevatten, werd ieder humortype gecodeerd als aanwezig (1) of niet aanwezig (0) in de commercial. Voor 83% van alle onderscheiden humortypen bestond een perfecte intercodeurovereenstemming ( $\kappa = 1.00$ ). Voor het merendeel van de overige humortechnieken (toeval, overdrijving, visuele verrassing, gek gezicht en onhandigheid), was de betrouwbaarheid eveneens hoog genoeg ( $\kappa > .78$ ). Voor twee humortechnieken (gek geluid en leedvermaak) was de  $\kappa$  echter niet toereikend ( $\kappa = .65$ ). Deze humortechnieken werden opnieuw geëvalueerd tot ook hierover overeenstemming tussen de codeurs was bereikt.

### ***Doelgroep***

Om de samenstelling van de doelgroep in te schatten hielden de codeurs rekening met zowel de aard van het geadverteerde product als met de sekse en leeftijd van de hoofdpersonages in de commercial. Tijdens het trainen van de codeurs bleek het moeilijk om onderscheid te maken tussen reclames voor de twee jongste leeftijdsgroepen. Daardoor was het moeilijk om de leeftijdscategorieën 2-7 jaar en 7-12 jaar te handhaven. We besloten derhalve onderscheid te maken tussen de volgende leeftijdscategorieën: 'kinderen' (2-12 jaar), 'tieners' (12-18 jaar) en 'volwassenen' (> 18 jaar). De codeurs definieerden de seksepositionering van de commercial als 'duidelijk op een mannelijk publiek gericht', 'duidelijk op een vrouwelijk publiek gericht' of 'op zowel mannelijk als vrouwelijk publiek gericht'. Intercodeurbetrouwbaarheden voor leeftijds- en seksepositionering waren toereikend. De  $\kappa$  voor de geschatte doelgroepleeftijd was .94 en de  $\kappa$  voor de geschatte doelgroepseksse 1.00.

### **Resultaten**

#### ***Dimensionale structuur van in televisiereclame toegepaste humortechnieken***

Om de dimensionale structuur van de verschillende humortechnieken te onderzoeken voerden we een principale componentenanalyse uit met varimax-rotatie. Enkele humortechnieken kwamen echter zo weinig voor in de steekproef, dat zij zouden leiden tot schalen zonder of met een zeer lage variantie. Om deze reden bevatte onze principale componentenanalyse alleen die typen humor die in meer dan 5% van de steekproef van 319 humoristische commercials voorkwamen. Dit gold voor 26 humortechnieken (zie tabel 1). Een eerste principale componentenanalyse uitgevoerd op de 26 items resulteerde in 10 factoren met een eigenwaarde groter dan 1. Drie items (seksuele zinspeling, antropomorfisme en conceptuele verrassing) werden verwijderd uit deze analyse omdat ze niet op één factor laadden. Na het verwijderen van deze items werd een

tweede principale componentenanalyse uitgevoerd. Deze analyse resulteerde opnieuw in 10 factoren met een eigenwaarde groter dan 1. Drie van deze factoren konden echter niet gebruikt worden omdat ze slechts uit één item bestonden (teleurstelling, overdrijving en transformatie). Deze drie items werden derhalve ook verwijderd. Een derde principale componentenanalyse, die 53,3% van de variantie verklaarde, resulteerde in zeven identificeerbare factoren. De individuele items en de bijbehorende factorladingen worden weergegeven in tabel 2.

TABEL 2

**Dimensionale structuur van humortechnieken**

Type humor	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
<b>Factor 1: Slapstick</b>							
onhandigheid	<b>.74</b>	.07	.10	-.10	-.04	.17	-.03
slapstick	<b>.70</b>	.18	-.04	.21	-.01	.16	.05
toeval	<b>.68</b>	-.11	-.09	-.04	.25	.11	-.07
<b>Factor 2: Clowneske humor</b>							
gekke muziek	-.11	<b>.64</b>	-.09	-.11	.25	.25	.09
clownesk gedrag	.16	<b>.61</b>	-.14	-.16	-.13	-.13	-.01
gek geluid	-.01	<b>.59</b>	-.03	.24	-.10	-.10	-.13
gek gezicht	.29	<b>.45</b>	.21	-.03	.31	.31	-.09
gekke stem	.26	<b>.40</b>	.28	.14	.07	.07	.25
<b>Factor 3: Parodie</b>							
infantilisme	-.06	-.03	<b>.71</b>	-.11	.08	-.06	-.09
stereotype	.05	.04	<b>.63</b>	-.05	.04	.40	.09
parodie	.09	-.04	<b>.60</b>	.33	-.11	-.20	.14
<b>Factor 4: Absurde humor</b>							
visuele verrassing	.04	.09	-.03	<b>.80</b>	-.07	-.02	.03
absurditeit	-.01	-.09	.03	<b>.75</b>	.03	-.09	-.03
<b>Factor 5: Spot</b>							
leedvermaak	.25	-.04	.04	-.06	<b>.67</b>	.17	.04
schaamte	.03	-.10	-.14	-.05	<b>.64</b>	-.10	.16
spot	-.05	.25	.24	.09	<b>.63</b>	-.08	-.13
<b>Factor 6: Opstandige humor</b>							
beetnemen	.04	.05	.07	-.02	.11	<b>.70</b>	-.05
oneerbiedig gedrag	.02	.06	-.11	-.06	-.13	<b>.64</b>	.02
<b>Factor 7: Ironie</b>							
ironie	.05	-.14	-.19	-.03	.10	.05	<b>.77</b>
woordspeling	-.07	.13	.28	.03	-.02	-.09	<b>.63</b>

We creëerden schalen door het gemiddelde te nemen van de ongewogen scores op de items die op elke factor laadden. Dit resulteerde in de volgende zeven schalen: slapstick (3 items), clowneske humor (5 items), parodie (3 items), absurde humor (2 items), spot (3 items), opstandige humor (2 items) en ironie (2 items). De interrelaties tussen de zeven schalen varieerden van  $r = -.06$ ,  $p > .05$  tussen opstandige humor en absurde humor tot  $r = .26$ ,  $p < .05$  tussen clowneske humor en slapstick.

### *Gemiddeld gebruik van verschillende typen humor naar leeftijd en sekse*

Om het gebruik van verschillende typen humor in de totale steekproef en in commercials gericht op verschillende leeftijds- en sekse-doelgroepen te onderzoeken, voerden we twee aparte multipale variantieanalyses uit, één met leeftijd van de doelgroep (2-12 jaar vs. 12-18 jaar vs. volwassen publiek) als tussengroepenfactor en één met sekse van de doelgroep (duidelijk mannelijk vs. duidelijk vrouwelijk vs. zowel mannelijk als vrouwelijk) als tussengroepenfactor. Een MANOVA met zowel leeftijd als sekse als tussengroepenfactors was niet mogelijk, aangezien sommige cellen (bijv. commercials gericht op vrouwelijke tieners) ondanks onze grote steekproef commercials slechts vier commercials bevatten.

Uit de MANOVA met doelgroepleeftijd als tussengroepenfactor bleken vijf hoofdeffecten van clowneske humor,  $F(2, 316) = 19.81$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .11$ , absurde humor,  $F(2, 316) = 4.74$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .03$ , opstandige humor,  $F(2, 316) = 3.75$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .02$ , slapstick,  $F(2, 316) = 4.35$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .03$  en parodie,  $F(2, 316) = 3.11$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .02$ . Posthoc Scheffétesten lieten zien dat het gebruik van clowneske humor significant verschilde tussen alle leeftijdsgroepen. Clowneske humor werd het meest gebruikt in commercials op kinderen gericht en het minst vaak in commercials op volwassenen gericht. Verder bleek uit de Scheffétesten dat: (a) absurde humor vaker werd gebruikt in commercials voor kinderen en tieners dan in commercials voor volwassenen, (b) opstandige humor vaker werd gebruikt in commercials voor tieners dan in commercials voor kinderen en volwassenen, (c) slapstick vaker werd gebruikt in commercials voor kinderen en tieners dan in commercials voor volwassenen en (d) parodie vaker werd gebruikt in commercials voor adolescenten en volwassenen dan in commercials voor kinderen.

Uit de MANOVA met doelgroepsekse als tussengroepenfactor bleken drie hoofdeffecten, namelijk clowneske humor,  $F(2, 316) = 5.01$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .03$ , opstandige humor,  $F(2, 316) = 2.94$ ,  $p = .05$ ,  $\eta^2 = .02$ , en spot,  $F(2, 316) = 4.58$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .03$ . Posthoc Scheffétesten lieten zien dat: (a) clowneske humor vaker werd gebruikt in commercials gericht op een zowel mannelijk als vrouwelijk publiek dan in commercials duidelijk gericht op een vrouwelijk publiek, (b)

opstandige humor vaker werd gebruikt in commercials gericht op mannen dan in commercials gericht op vrouwen en (c) spot vaker werd gebruikt in commercials voor mannen dan in commercials voor vrouwen en commercials voor zowel mannen als vrouwen. De gemiddelden en standaarddeviaties van de zeven verschillende typen humor in commercials gericht op die leeftijdsgroepen en op mannen, vrouwen en zowel mannen als vrouwen, worden weergegeven in tabel 3. Zoals blijkt uit de rechterkolom in tabel 3, werd clowneske humor het meest gebruikt in de commercials, gevolgd door ironie, absurde humor, opstandige humor, slapstick en parodie. Spot werd het minst vaak gebruikt in televisiereclame.

TABEL 3

**Gemiddeld gebruik van typen humor in commercials gericht op verschillende doelgroepen**

Type humor	Leeftijdsgroepen			Seksedoelegroepen		Hele steekproef (n = 319) (n = 244)	
	Kinderen (n = 77)	Tieners (n = 64)	Volwassenen (n = 178)	Mannelijk (n = 29)	Vrouwelijk (n = 46)		
Clownesk							
<u>M</u>	.30 <sup>z</sup>	.20 <sup>y</sup>	.12 <sup>x</sup>	.16	.10 <sup>a</sup>	.20 <sup>b</sup>	.18
<u>SD</u>	.24	.21	.18	.15	.16	.22	.21
Ironie							
<u>M</u>	.16	.16	.17	.14	.12	.17	.16
<u>SD</u>	.27	.25	.28	.26	.24	.27	.26
Absurd							
<u>M</u>	.19 <sup>y</sup>	.20 <sup>y</sup>	.09 <sup>x</sup>	.14	.10	.15	.14
<u>SD</u>	.31	.33	.24	.30	.20	.29	.28
Opstandig							
<u>M</u>	.09 <sup>x</sup>	.19 <sup>y</sup>	.09 <sup>x</sup>	.17 <sup>b</sup>	.04 <sup>a</sup>	.12	.11
<u>SD</u>	.19	.29	.24	.31	.18	.24	.24
Slapstick							
<u>M</u>	.17 <sup>y</sup>	.12	.08 <sup>x</sup>	.06	.06	.12	.11
<u>SD</u>	.27	.26	.19	.20	.18	.24	.22
Parodie							
<u>M</u>	.06 <sup>x</sup>	.15 <sup>y</sup>	.11	.09	.04	.12	.11
<u>SD</u>	.13	.24	.22	.18	.11	.22	.21
Spot							
<u>M</u>	.10	.12	.08	.20 <sup>b</sup>	.07 <sup>a</sup>	.09 <sup>a</sup>	.09
<u>SD</u>	.21	.20	.19	.26	.17	.19	.20

Noot. x,y,z rijwaarden voor leeftijd met verschillende superscripts zijn significant verschillend van elkaar,  $p < .05$ ; a,b rijwaarden voor sekse met verschillende superscripts zijn significant verschillend van elkaar,  $p < .05$ .



## Discussie

Het eerste doel van dit onderzoek was de typen humor te onderscheiden die het meest voorkomen in een aselecte steekproef van televisiecommercials gericht op verschillende publieksgroepen. Hiertoe analyseerden we 319 humoristische commercials. Uit onze resultaten blijkt dat in de totale steekproef clowneske humor het meest gebruik werd, gevolgd door ironie, absurde humor, opstandige humor, slapstick en parodie. Spot kwam het minst vaak voor. Een mogelijke verklaring voor onze bevinding dat clowneske humor zo vaak voorkwam en spot zo weinig is dat adverteerders clowneske humor waarschijnlijk beschouwen als een veilig en betrouwbaar type humor. Deze vorm van humor is populair onder alle publieksgroepen en de kans dat bepaalde publieksgroepen erdoor beledigd of geïrriteerd worden is minimaal. Spot daarentegen is vijandig en sluit de bespottte persoon of doelgroep duidelijk buiten. Adverteerders zijn waarschijnlijk voorzichtig met het gebruik van meer vijandige typen humor omdat deze typen humor niet de positieve sfeer creëren die belangrijk wordt gevonden voor het maken van effectieve reclame (Madden & Weinberger, 1984).

Ons tweede doel was te onderzoeken hoe typen humor verschillen in commercials gericht op verschillende leeftijdsgroepen. In commercials gericht op kinderen kwamen clowneske humor, slapstick en absurde humor het meest voor. Deze typen humor sluiten nauw aan bij de voorkeuren voor humor van kinderen zoals bekend uit literatuur over humorwaardering van kinderen. Kinderen van 2 tot 7 jaar houden van simpele, fysieke en visuele typen humor, bijvoorbeeld slapstick, clowneske humor en absurde humor (Acuff & Reiher, 1997; McGhee, 1979; Shultz, 1996). De typen humor die in onze steekproef zijn aangetroffen zijn derhalve zeer geschikt om kinderen te benaderen.

Onze resultaten lieten ook zien dat de humor in commercials voor kinderen beter aansluit bij de voorkeuren voor kinderen in de vroege kindertijd dan bij de voorkeuren van kinderen in de late kindertijd. Typen humor die volgens de literatuur populair zijn onder kinderen van 7 tot 12 jaar, zoals parodie en opstandige humor, werden relatief weinig gebruikt in commercials voor kinderen. Deze laatste typen humor kwamen wel voor in commercials gericht op adolescenten. Het is daarom aannemelijk dat de typen humor die worden gebruikt in commercials gericht op adolescenten ook kinderen van 7 tot 12 jaar zullen aanspreken.

Ironie werd even vaak toegepast in commercials voor kinderen als in commercials voor andere leeftijdsgroepen. Het is vaak aangetoond dat kinderen tot ongeveer 9 jaar deze relatief gecompliceerde vorm van humor niet begrijpen noch waarderen (Bryant & Meyer, 1977; Dews et al., 1996). Men zou daarom verwachten dat

dit type humor niet doeltreffend is om kinderen in de vroege kindertijd te bereiken. Een mogelijke verklaring voor het feit dat ironie toch gebruikt wordt in commercials voor kinderen is dat sommige commercials die zijn bedoeld om kinderen te bereiken ook proberen de ouders aan te spreken. Marketingonderzoek heeft vaak laten zien dat producten en merken die zowel kinderen als ouders aanspreken het meest succesvol zijn (McNeal, 1999). Volgens James McNeal: *Successful new products of the '90s are those that meet parents' approval while being planned, developed, tested, and marketed with the child in mind.* (McNeal, 1992, p.192). Succesvolle commercials zullen daarom vormen van humor gebruiken die meer dan één leeftijdsgroep aanspreken.

Commercials gericht op adolescenten maakten het meest vaak gebruik van clowneske, absurde en opstandige humor. Absurde en clowneske humor werden significant meer gebruikt in commercials voor adolescenten dan in commercials voor volwassenen, terwijl opstandige humor vaker werd gebruikt in commercials voor adolescenten dan in commercials voor kinderen en volwassenen. Adverteerders zien blijkbaar in dat opstandige humor goed aansluit bij de tegendraadsheid die typerend is voor de adolescentieperiode. Onze bevinding dat parodie vaker werd gebruikt in commercials voor adolescenten dan in commercials voor kinderen sluit tenslotte goed aan bij ontwikkelingstheorieën over humorwaardering (McGhee, 1971; Zigler et al., 1966). Parodie, een relatief gecompliceerd type humor, vereist meer ontwikkelde cognitieve vaardigheden. Het is derhalve een geschikte vorm van humor om adolescenten aan te spreken (Acuff & Reiher, 1997).

Ironie, parodie en clowneske humor kwamen het meest voor in commercials voor volwassenen. Ironie en parodie zijn gebaseerd op spelen met logica, woorden en kennis en zijn daarom het meest geschikt om adolescenten en volwassenen te benaderen (McGhee, 1979). Het ligt niet voor de hand dat simpele vormen van humor zoals clowneske humor en slapstick ook passen bij de volwassen smaak. Onderzoek heeft echter aangetoond dat deze vormen van humor populair zijn onder alle leeftijdsgroepen, waaronder volwassenen (Unger, 1996). Andere typen humor die doorgaans volwassenen meer aanspreken dan kinderen, zoals seksuele en vijandige humor, werden niet vaak aangetroffen in commercials gericht op volwassenen. Zoals eerder aangevoerd scheppen deze typen humor waarschijnlijk niet de positieve sfeer die belangrijk wordt geacht voor de effectiviteit van reclame (Madden & Weinberger, 1984). Een laatste doel van ons onderzoek was vast te stellen of de typen humor verschilden in commercials gericht op een mannelijk en een vrouwelijk publiek. Commercials voor een mannelijk publiek bevatten significant vaker opstandige humor dan commercials voor een vrouwelijk publiek. Deze uitkomst stemt overeen met onder-

zoek naar sekseverschillen in humorvoorkeuren (Brodzinsky et al., 1981; McGhee, 1976, 1979; Unger, 1996), waaruit blijkt dat jongens en mannen meer houden van bijtende en vernederende humor dan meisjes en vrouwen. In commercials voor een vrouwelijk publiek kwamen ironie, clowneske humor en absurde humor het meest voor. In onderzoek naar vrouwelijke humorvoorkeuren kwamen onschuldige humor en met name absurde humor vaak naar voren als favoriete typen humor (Brodzinsky et al., 1981; Courtney & Whipple, 1974; Johnson, 1992; Weinberger & Gulas, 1992). Ons onderzoek heeft laten zien dat de typen humor in commercials gericht op verschillende doelgroepen in hoge mate overeenstemmen met de voorkeuren voor humor in deze groepen. We hebben een eerste poging gedaan tot de ontwikkeling van een typologie van humortechnieken die voorkomen in advertenties gericht op verschillende leeftijds- en seksegroepen. Tevens hebben we onderzocht hoe de voorkeuren voor humor in verschillende leeftijds- en seksegroepen terug kunnen worden gevonden in commerciële boodschappen. Inhoudsanalyse van media gericht op verschillende leeftijds- en seksegroepen is naar ons idee een belangrijk middel bij het ontwikkelen van theorieën over mediaeffecten. Wij hopen dat de door ons gebruikte methoden en resultaten een inspiratie vormen voor verder onderzoek naar humor in reclames, maar ook in andere media-uitingen, zoals kinderboeken, -televisieprogramma's (educatieve vs. entertainmentprogramma's) en internetsites.

#### Literatuur

- Acuff, D. S.** & Reihel, R. H. (1997). *What kids buy and why*. New York: Free Press.
- Alden, D. L.**, Hoyer, W. D. & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64-75.
- Berger, A. A.** (1976). Laughing matter: A symposium: Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113-115.
- Berger, A. A.** (1993). *An anatomy of humor*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Brodzinsky, D. M.**, Barnett, K. & Aiello, J. R. (1981). Sex of subject and gender identity as factors in humor appreciation. *Sex Roles*, 7, 561-573.
- Bryant, J.** & Meyer, T. P. (1977). A developmental analysis of children's favorite jokes. In A. J. Chapman & H. C. Foot (red.). *It's a funny thing, humor* (p. 223-224). Oxford: Pergamon Press.
- Buijzen, M.** & Valkenburg, P. M. (2000). 'Appeals' in televisiereclame: Een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28, 252-270.
- Cantor, J. R.** (1976). Humor on television: A content analysis. *Journal of Broadcasting*, 20, 501-510.
- Chapman, A. J.**, Smith, J. R. & Foot, H. C. (1980). Humor, laughter & social interaction. In P. E. McGhee & A. J. Chapman (Eds.). *Children's humor* (p. 141-180). New York:

John Wiley & Sons.

- Clark, T.** (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54, 66-78.
- Courtney, A. E.** & Whipple, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24(2), 110-118.
- Davis, M. S.** (1993). *What's so funny? The comic conception of culture and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Dews, S., Winner, E., Kaplan, J., Rosenblatt, E., Hunt, M., Lim, K., McGovern, A., Qualter, A. & Smarsh, B.** (1996). Children's understanding of the meaning and functions of verbal irony. *Child Development*, 67, 3071-3085.
- Duncan, C. P.** (1980). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 285-306.
- Flavell, J. M., Miller, P. M. & Miller, S. A.** (1993). *Cognitive development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Goldstein, J.** (1993). Humor and comedy in mass media. *Medien Psychologie*, 4, 246-256.
- Groch, A.** (1974). Generality of response to humor and wit in cartoons, jokes, stories, and photographs. *Psychological Reports*, 35, 935-938.
- Hassett, J. & Houlihan, J.** (1979). Different jokes for different folks. *Psychology Today*, 65-101.
- Herzog, T. R. & Karafa, J. A.** (1998). Preferences for sick versus nonsick humor. *Humor*, 11, 291-312.
- Johnson, A. M.** (1992). Language ability and sex affect humor appreciation. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 571-581.
- Keith-Spiegel, P.** (1972). Early conceptions of humor: Varieties and issues. In J. Goldstein & P. McGhee (Eds.). *The psychology of humor* (p.3-39). New York: Academic Press.
- Kelly, P. & Solomon, P. J.** (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 33-35.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G.** (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- McGhee, P. E.** (1971). Cognitive development and children's comprehension of humor. *Child Development*, 42, 123-138.
- McGhee, P. E.** (1976). Laughing matter: A symposium: Sex differences in children's humor. *Journal of Communication*, 26(3), 176-189.
- McGhee, P. E.** (1979). *Humor: Its origin and development*. San Fransisco: W. H. Freeman and Company.
- McNeal, J. U.** (1992). *Kids as customers. A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- McNeal, J. U.** (1999). *The kids market: Myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing.
- Meyer, J. C.** (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10, 310-331.
- Mundorf, N., Bhatia, A., Zillmann, D., Lester, P. & Robertson, S.** (1988). Gender differences in humor appreciation. *Humor*, 1, 231-243.
- Oppliger, P. A. & Zillmann, D.** (1997). Disgust in humor: Its appeal to adolescents. *Humor*, 10, 421-437.

- Perry, S. D.,** Jenzowsky, S. A., King, C. M., Yi, H., Hester, J. B. & Gartenschlaeger, J. (1997). Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication*, 47(1), 20-39.
- Phillips, K.** (1968). When a funny commercial is good, it's great! *Broadcasting*, 74, 26-30.
- Shultz, T. R.** (1996). A cognitive developmental analysis of humor. In A. J. Chapman & H. C. Foot (Eds.). *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (p.11-36). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Speck, P. S.** (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.). *Current issues and research in advertising* (p. 1-44). Division of Research Michigan Business School, University of Michigan.
- Sternthal, B.** & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.
- Stewart, D. W.** & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, Chicago.
- Unger, L. S.** (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor*, 9, 143-168.
- Weinberger, M. G.** & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 44-52.
- Weinberger, M. G.** & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Whipple, T. W.** & Courtney, A. E. (1980). How to portray women in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 20, 53-59.
- Zigler, E.,** Levine, J. & Gould, L. (1966). Cognitive processes in the development of childrens' appreciation of humor. *Child Development*, 37, 507-518.

## Vijf dagbladen: één gezicht!

Hoe pluriform zijn Nederlandse dagbladen in hun berichtgeving over Nederlandse bedrijven?

*Bedrijven worden steeds vaker geconfronteerd met de pers. Voor communicatieafdelingen kan onderzoek naar berichtgeving over ondernemingen helpen bij het ontwikkelen van persbeleid. Dagbladen pretenderen pluriform te zijn in hun berichtgeving. Onderzoek heeft zich tot nu toe toegespitst op politieke berichtgeving. Met behulp van inhoudsanalyse is in dit onderzoek gekeken naar de verschillen in berichtgeving over aex-fondsen tussen Nederlandse dagbladen. Die blijken nauwelijks significant. Zowel voor dagbladmanagers als communicatiemanagers een uitdaging.*

### Introductie

De relatie tussen dagbladen en het bedrijfsleven is tweeledig. Nederlandse dagbladen zijn voor ruim de helft van hun inkomsten afhankelijk van adverteerders (Van Neerven, 1994). Voor bedrijven zijn dagbladen een aantrekkelijk medium, omdat die samen dagelijks ongeveer 83% van de huishoudens bereiken (Cebuco, 1998). De inhoud, vorm en vaak ook plaats van de advertentie worden vrijwel volledig bepaald door de adverteerder, zonder tussenkomst van een 'lastige' journalist. Hoe anders is dat wanneer hetzelfde bedrijf te maken krijgt met een staking, een conflict met een maatschappelijke organisatie, een onverwachte winstbijstelling of een megafusie. Op dat moment zijn journalisten er als de kippen bij om hun verhaal te halen. Bedrijven vormen dan de nieuwsbron en hebben veel

minder controle over de inhoud. Daar staat tegenover dat redactionele berichten door de lezers als geloofwaardiger worden ervaren dan paginagrote advertenties. Professionele woordvoerders proberen de berichtgeving over hun onderneming positief te beïnvloeden, wetende dat het uiteindelijke verhaal in de krant bij 83% van de huishoudens op de mat valt. Economisch nieuws maakt een belangrijk deel uit van het aanbod van een dagblad en elke dag moeten de pagina's weer vol. Voor bedrijven is dat zowel een uitdaging als een bedreiging. In 1987 bleek nog maar 26% van de managers zich bezig te houden met publiciteit, waarbij de focus met name op financiële zaken lag (Schwietert & Ten Berge, 1996). Vandaag de dag ligt dat anders. 'Geen commentaar' is 'uit'. De opvatting dat journalisten als serieuze stakeholder gezien moeten worden, wint terrein. Maar de ene journalist is de andere niet, zoals – of juist omdat – de ene krant de andere niet is. Lockefeer (1996) vergeleek een krant met een meneer. Een persoon met een eigen karakter en identiteit.

*Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en de Volkskrant hebben elk hun eigen gezicht. Hoewel alle met uitzondering van De*

Marion (A.) van Lunenburg is sinds 1 mei 1998 werkzaam als Marketing Communicatie Manager bij KLM. Correspondentieadres: Baronie 9, 2036 EB Haarlem. E-mail : mvlunenburg@hotmail.com.

*Telegraaf* deel uitmaken van PMC Uitgevers, is 'de handhaving van een pluriform opiniërende pers in een parlementair-democratisch bestel' een statutair uitgangspunt van Perscombinatie. Berichtgeving over het Nederlandse bedrijfsleven zou dan ook tussen de dagbladtitels verschillen.

In dit artikel beantwoorden we de vraag: 'In hoeverre verschillen *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant* van elkaar in hun berichtgeving over Nederlandse ondernemingen?' Enerzijds kan een antwoord op die vraag communicatieafdelingen helpen bij het invullen van hun externe communicatiebeleid. Anderzijds voegt de studie iets toe aan de reeds bestaande onderzoeken over nieuwselectie en pluriformiteit in dagbladen. De vraagstelling in dit artikel maakt deel uit van een breed onderzoek naar berichtgeving in dagbladen over de vijftienvintig belangrijkste Nederlandse beursfondsen. Daarbij is onder andere gekeken naar de relatie tussen ondernemings specifieke factoren als branche, koersverloop, winst en omvang en de berichtgeving over een onderneming.<sup>1</sup>

### **Pluriformiteit in de Nederlandse dagbladenmarkt**

Hoe pluriform is ons mediabestel? Die vraag heeft met name door de ontzuiling, de internationalisering en commercialisering van de media tot op de dag van vandaag de gemoederen flink beziggehouden. Mediapluriformiteit wordt in onze samenleving immers beschouwd als een belangrijke voorwaarde voor het functioneren van een democratie, waarin iedereen zijn of haar stem kan en mag laten horen (o.a. McQuail, 1983). Onderzoek naar mediapluriformiteit wordt meestal direct geassocieerd met de diversiteit aan politieke opvattingen. In dat verband wordt in de literatuur onderscheid gemaakt tussen 'interne pluriformiteit' en 'externe pluriformiteit' (Van Cuilenburg et al., 1992).

Bij interne pluriformiteit kijken we naar de diversiteit van politieke opvattingen binnen één medium, bijvoorbeeld binnen het *NRC Handelsblad* of het *NOS-journaal*. De binding tussen politieke voorkeur en mediakeuze is in de laatste decennia sterk afgenomen (Kleinnijenhuis, 1990). De ontzuiling heeft wat dat betreft een bom gelegd onder de traditionele structuren waarbij elke politieke stroming een eigen spreekbuis had. Maar is daarmee ook de mediapluriformiteit afgenomen? Je zou kunnen redeneren dat een dagblad als reactie op de ontzuiling in plaats van één politieke opvatting gericht op een specifieke achterban, kiest voor een strategie waarbij elke lezer zijn of haar politieke opvatting in dat medium kan terugvinden. Uit eerder onderzoek blijkt echter dat dagbladen met een lezerskring die niet eenduidig voor één politieke richting kiest, in plaats van meer diversiteit in hun berichtgeving op te nemen, zich vaak politiek neutraal opstellen (Leeuw, 1988).

Bij externe mediapluriformiteit gaat het om verscheidenheid tussen media. Dat kunnen verschillen zijn tussen een mediumtype, maar ook tussen bijvoorbeeld televisie en dagbladen. In dat kader passen ook de discussies rond *cross ownership*, concentratie van uitgeverijen en onafhankelijkheid van nieuwsredacties (o.a. Kleinnijenhuis, 1990). In dit onderzoek kijken we naar de pluriformiteit binnen de dagbladenmarkt. Als gevolg van de ontzuiling zijn, zoals gezegd, de verschillen in het aanbod van politiek nieuws tussen de media verminderd. De extreme pluriformiteit is voor wat betreft politieke stromingen afgenomen. De vraag is echter of politieke berichten nog wel de enige juiste maatstaf zijn om mediapluriformiteit te meten. Immers, binnen onze samenleving zijn heel andere verbanden dan de traditionele geloofsen politieke verbondenheid ontstaan. In de jaren 1990 zien we een sterk stijgende lijn van de ledenaantallen van organisaties gericht op morele issues (abortus, mensenrechten e.d.) en bescherming van milieu (Greenpeace en de Dierenbescherming), terwijl de ledenaantallen van politieke organisaties juist afnemen (SCP, 1998). Ook het bedrijfsleven kan er inmiddels over meepraten. Bedrijven moeten met maatschappelijke organisaties rond de tafel over lawaai- en stankoverlast voor de omgeving. Mede als gevolg van de professionalisering van actiegroepen, staan maatschappelijke thema's hoog op de 'nieuwsagenda'. Milieubewegingen weten de weg naar de media inmiddels wel te vinden (Van Riemsdijk, 1994) en menig directeur kan wel een verhaal vertellen over actievoerders en driftig draaiende camera's, journalisten en fotografen aan de fabriekspoort. Naar mijn mening is mediapluriformiteit niet langer een exclusief begrip voor de politiek. De Nederlandse economie drukt minstens zo'n sterke stempel op het maatschappelijke leven en het is daarom zeker interessant berichtgeving hierover te volgen.

In dit artikel kijken we hoofdzakelijk naar de verschillen in berichtgeving tussen de dagbladen *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant*. Met andere woorden: we kijken hier in hoeverre dagbladen pluriform zijn in hun berichtgeving over bedrijven.

### Theoretisch kader

Hoewel er een groot aantal verschillende opvattingen bestaat over de factoren die het nieuwsselectieproces domineren is één ding zeker: een dagblad zonder lezers is geen lang leven beschoren. De onafhankelijkheid van journalisten die werkzaam zijn bij een dagblad is daarmee per definitie beperkt. Uit een Amerikaans onderzoek blijkt dat er nauwelijks verschil bestaat tussen de individuele kenmerken van de journalisten van een zogenaamd boulevardblad en die van een serieuze krant (Bird, 1993). In Nederland zijn de opleidingsverschillen van de redacteurs van *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*,



*Trouw* en *de Volkskrant* niet groot (Van Hagen & Leers, 1997). Met de ontzuiling en individualisering zijn ook de muurtjes tussen en binnen de media afgebrokkeld. Het is niet meer ondenkbaar dat een journalist van *De Telegraaf* de overstap maakt naar *de Volkskrant* en vice versa. De verschillen zitten dus niet zozeer in de kenmerken van journalisten, als wel in het product dat ze maken (Bird, 1993). De bedrijfscultuur is een dominante factor in het nieuwsselectieproces (Breed, 1955; Tuchman, 1978). Elk dagblad zal zorgen dat haar journalisten de organisatieregels uitvoeren en doorloopt daarbij een aantal stappen variërend van zelfselectie van de sollicitant tot sociale controle in de *newsroom*. Overigens blijft de kritiek op het handelen van collega-journalisten bij andere media vaak ongezoeten. In het onderzoek van Schwieterd & Ten Berge (1996) blijkt dat Nederlandse journalisten collega's vaak onprofessioneel gedrag en zeer vaak onzorgvuldigheid verwijten. Ook vinden zij andere journalisten vaak sensatiebelust. Laten we hier afsluiten met de aanname dat het gezicht van een dagblad wordt bepaald door de optelsom van de individuen die werkzaam zijn op een redactie. Elk dagblad vervult een maatschappelijke functie waarbij 'de klant' op een journalistieke manier wordt bediend (Lockefeer, 1996). Het is op deze plaats niet nodig om uitgebreid te discussiëren over de veelheid aan onderzoeken op het terrein van nieuwsselectie. Van belang is hier de constatering uit de theorie dat het nieuwsselectieproces beïnvloed wordt door onder andere de bedrijfscultuur, de doelgroep en het product. Uit onderzoek blijkt dat lezers met een hoge welstandsklasse en een hoog opleidingsniveau een grotere belangstelling hebben voor economisch nieuws dan lezers uit de lagere sociale en opleidingsklasse. Tabel 1 geeft het profiel van de lezers per dagblad weer.

TABEL 1

**Lezersprofiel van Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en de Volkskrant**

	Algemeen Dagblad	NRC Handelsblad	De Telegraaf	Trouw	de Volkskrant
<b>welstandsklasse</b> (%)					
hoog	64	89	60	72	82
laag	36	11	41	28	18
<b>opleidingsniveau</b> (%)					
hoog	17	56	17	37	52
midden	54	39	54	43	39
laag	28	5	28	19	9

Bron: SummoScanner 1998. In: Perscombinatie Advertentiebedrijf (1999).

In tabel 1 zien we een samenhang tussen opleidingsniveau en welstandsklasse. Over het algemeen hebben lezers met een hogere opleiding een hogere welstand dan lezers met een lagere opleiding. We zien dat *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* beduidend hoger vertegenwoordigd zijn in de lagere opleidings- en welstandsklasse dan *NRC Handelsblad*, *Trouw* en *de Volkskrant*. Die laatste drie dagbladen liggen ver boven het landelijk gemiddelde niveau. Als we ervan uitgaan dat dagbladen hun product afstemmen op hun lezers, dan mogen we verwachten dat *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* minder aandacht zullen geven aan economisch nieuws dan *NRC Handelsblad*, *Trouw* en *de Volkskrant*. Daarnaast verwachten we ook een wat kritischere noot bij de laatstgenoemde drie dagbladen. Hoewel die niet per definitie negatief hoeft te zijn, verwachten we wel een iets positiever oordeel over ondernemingen bij *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* dan bij de andere dagbladen uit het onderzoek. Maar is dat ook zo?

### Onderzoeksopzet

In het onderzoek werden gedurende de periode 15 juli 1996 tot 10 januari 1997 ruim 2300 krantenberichten over de 25 bedrijven die in de AEX-index gewogen werden, verzameld uit *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant*. In dit artikel noemen we die bedrijven verder AEX-fondsen. Criteria voor selectie waren 'vermelding van het fonds in de kop' en/of 'AEX-fonds is in meer dan de helft van het aantal alinea's het subject'. Wanneer meer dan één fonds binnen een artikel aan de criteria voldeed, werd het artikel dubbel gecodeerd, waardoor het totaal aantal gecodeerde artikelen op 2354 uitkwam.<sup>2</sup> Twee codeurs codeerden de artikelen op 'aandacht' en 'oordeel'. De aandacht werd uitgedrukt in de plaats in het medium en de lengte van het artikel. Bij de definiëring van het begrip aandacht veronderstelden we dat journalisten meer belang hechten aan een artikel op de voorpagina dan aan een artikel elders in de krant. Omdat het in dit onderzoek gaat om berichtgeving over bedrijven, veronderstelden we vervolgens dat berichten op de economische en/of financiële pagina's in dagbladen meer aandacht van de journalist krijgen dan een plaats elders in de krant. De voorpagina kreeg derhalve een score 3, de economische/financiële pagina score 2 en een plaats elders in het medium score 1. De lengte van het artikel werd gemeten in het aantal alinea's. Het expliciete oordeel dat over een AEX-fonds in een artikel werd gegeven is uitgedrukt in een kwaliteitsscore. Daarbij is gebruikgemaakt van een variant op Osgoods *Evaluation assertion analysis* (1956). De kwaliteitsscore is berekend door het verschil tussen het aantal negatieve en positieve zinnen over een onderneming te

delen door het totaal aantal zinnen (dus ook de neutrale) over die onderneming. De zin is daarmee de teleenheid, het artikel de contexteenheid. Elk artikel kon een minimum kwaliteitsscore van -1 en een maximum kwaliteitsscore van 1 bereiken.

Om overeenstemming in codering tussen de beide codeurs vast te stellen is 5% van de artikelen door zowel codeur 1 als codeur 2 gecodeerd. Vervolgens werd middels een correlatieberekening de samenhang berekend tussen de 'itemimportantie' en de 'kwaliteitsscore' van de dubbelgecodeerde artikelen. Zowel de correlatie tussen de itemimportantie en de kwaliteitsscore van codeur 1 als die van codeur 2 waren significant (respectievelijk  $r = .99$  en  $r = .8$ ). De gevonden samenhang rechtvaardigt de aanname dat uitspraken op basis van de totale database niet door intercodeursfouten worden beïnvloed.

De artikelen kregen – uitsluitend door codeur 1 – een codering voor de gebeurtenis,<sup>3</sup> die later geclusterd werden in economisch nieuws, niet-economisch nieuws en juridisch/CAO-nieuws. Die laatste groep is apart genoemd omdat onderverdeling in economische dan wel niet-economische berichtgeving moeilijk te maken is. Juridische kwesties als een fraudezaak kunnen namelijk verslagen worden vanuit zowel een economisch als een niet-economisch perspectief, bijvoorbeeld door meer te focussen op de achtergronden van het leven van de fraudeur.

De AEX-fondsen zoals die golden tijdens de onderzoeksperiode werden ten slotte op grond van de registratie bij de Kamer van Koophandel ingedeeld naar branches:

- 1 financiële instellingen: ABN Amro, Aegon, Fortis Amev en ING Groep;
- 2 industrie – staal, olie en chemie: AKZO Nobel, DSM, Hoogovens, Koninklijke Olie;
- 3 industrie – voedingsmiddelen en dranken: BolsWessanen, CSM, Gist-brocades, Heineken, Nutricia;
- 4 uitgeverijen: Elsevier, Polygram, VNU en Wolters Kluwer;
- 5 vervoer, opslag en transport: KLM, Nedlloyd;
- 6 overige: Ahold, Unilever, Hagemeyer, KNP BT, KPN, Philips.

## Resultaten

Tabel 2 laat de verdeling van het aantal artikelen zien over de vijf dagbladen uit het onderzoek. Het aantal berichten per dagblad gedurende de onderzoeksperiode loopt uiteen van 350 (*Trouw*) tot 557 (*NRC Handelsblad*).

TABEL 2

**Aantal artikelen over AEX-fondsen afgezet naar aantal redactionele pagina's in de vijf landelijke dagbladen**

dagblad	aantal artikelen	gemiddeld aantal pagina's dagblad*	gemiddeld aantal artikelen per pagina**
Algemeen Dagblad	501	21,7	0,13
NRC Handelsblad	557	24,0	0,13
De Telegraaf	487	25,9	0,11
Trouw	350	19,2	0,10
de Volkskrant	459	22,7	0,12
totaal gemiddeld	470	22,7	0,12

\* bron: PCM-groep, gemiddeld aantal redactionele pagina's van een maand

\*\* aantal artikelen gedeeld door aantal onderzoeksdagen verdeeld over gemiddeld aantal pagina's

*Trouw* blijkt significant minder artikelen over ondernemingen te publiceren dan het gemiddelde van 470. De absolute aantallen artikelen zegt ons nog te weinig over de relatieve aandacht van een dagblad voor nieuws over ondernemingen, omdat we niet weten hoe de aantallen zich verhouden tot het aanbod van ander nieuws. Om die reden hebben we het gemiddelde aantal pagina's genomen van een dagbladtitel en het aantal artikelen daaraan gerelateerd. We zien in kolom 3 dat het aantal redactionele pagina's bij *De Telegraaf* het hoogste ligt en bij *Trouw* het laagste. Om de cijfers te kunnen vergelijken hebben we in kolom 4 het aantal artikelen per dagblad gerelateerd aan het aantal onderzoeksdagen (175) en de uitkomst vervolgens gedeeld door het gemiddelde aantal pagina's van een dagblad. Op die manier zien we in kolom 4 dat het aantal artikelen dat een dagblad over een onderneming publiceerde gedurende het onderzoek, vrijwel geheel te verklaren is uit de dikte van het dagblad. *Algemeen Dagblad* en *NRC Handelsblad* publiceerden gemiddeld iets vaker een artikel over een onderneming dan *Trouw*, maar de verschillen zijn uiterst gering. Het aantal artikelen zegt ons nog te weinig over de aandacht van een dagblad voor Nederlandse ondernemingen. We splitsen daarom de analyse uit naar soort nieuws en branche.

#### **Soort nieuws**

Tabel 2 laat zien dat alleen *Trouw* significant minder artikelen publiceerde dan het gemiddelde van de vijf dagbladen. Dat zegt echter nog niets over de wijze waarop de dagbladen dat aantal artikelen verdelen naar nieuwssoort. Tabel 3 geeft nu het relatieve aantal artikelen verdeeld naar de drie categorieën: economisch nieuws, niet-economisch nieuws en juridisch/CAO-nieuws.

TABEL 3

## Aantal artikelen over ondernemingen per dagblad per nieuwsoort

dagblad	soort nieuws			100% n=
	economisch	niet- economisch	juridisch/CAO	
Algemeen				
Dagblad	72,1%	11,0%	17,0%	501
NRC Handelsblad	68,4%	13,5%	18,1%	557
De Telegraaf	69,4%	10,7%	19,9%	487
Trouw	69,7%	13,1%	17,1%	350
de Volkskrant	69,3%	12,0%	18,7%	459
totaal	69,8%	12,0%	18,2%	2354

Pearson Chi-square = 4.6;  $p > 0.1$

In tabel 3 kijken we dus naar de verdeling van het aantal artikelen over de drie verschillende nieuwsoorten. De vijf dagbladen verschillen niet significant van elkaar in hun verdeling naar soort nieuws. Hoewel *Trouw* dus minder artikelen over ondernemingen produceert, besteedt die krant bijna het gelijke percentage van haar berichtgeving aan economische onderwerpen als *De Telegraaf* (69,4% vs. 69,7%). We zien ook dat in de onderzoeksperiode de berichtgeving over economische onderwerpen (waaronder bedrijfsresultaten en overnames en fusies) samen bijna 70% van de berichtgeving uitmaakten. Daarentegen maakt het niet-economische nieuws, dat bestaat uit een clustering van categorieën over milieu, biotechnologie, mensenrechten en jubilea/afscheid en anders, maar 14% uit van het totale nieuwsaanbod over Nederlandse ondernemingen. Maatschappelijke issues als milieu en mensenrechten mogen dus wel een belangrijkere rol zijn gaan spelen, het aantal artikelen hierover in relatie tot bedrijven haalt het bij lange na niet bij de ‘traditionele’ economische berichten over winsten, fusies en dergelijke.

Vervolgens testten we de relatie tussen nieuwsoort enerzijds en item-importantie en kwaliteitsscore anderzijds. De resultaten van de ANOVA-analyse zien we in de volgende tabel.

TABEL 4

**Verschillen tussen dagbladen in itemimportantie en kwaliteitsscore van nieuws per nieuwssoort**

soort nieuws	gemiddelde dagbladen		spreiding dagbladen	
	itemimportantie	kwaliteitsscore	itemimportantie	kwaliteitsscore
economisch nieuws	10,4	0,05	*	n.s.
niet-economisch nieuws	10,2	-0,15	n.s.	n.s.
juridisch/CAO- nieuws	11	-0,26	*	n.s.
totaal	10,5	-0,03		
significantie verschillen tussen gemiddelden		n.s.	*	
* $p < .05$				

In tabel 4 staan de gemiddelde itemimportantie per nieuwssoort en de kwaliteitsscore per nieuwssoort weergegeven. We zien bijvoorbeeld dat economisch nieuws een gemiddelde itemimportantie heeft van 10,4 en juridische/CAO-onderwerpen 11. De verschillen in itemimportantie van de drie nieuwssoorten blijken niet significant van elkaar te verschillen ( $p = .41$ ). Met andere woorden, dagbladen hechten geen groter belang aan economische berichten dan aan niet-economische berichten. Wel zien we in kolom 4 dat de dagbladen onderling verschillen in itemimportantie als het gaat om berichten over AEX-fondsen bij economisch nieuws en juridisch/CAO-nieuws.

De resultaten zullen een aantal managers misschien verrassen, aangezien hieruit blijkt dat niet-economisch nieuws, zoals calamiteiten en milieugerelateerde onderwerpen, geen hogere itemimportantie krijgen dan economisch nieuws. Ook arbeidsconflicten en fraudezaken blijken geen hogere itemimportantie te scoren dan andersoortig nieuws over AEX-fondsen. In kolom 3 zien we de gemiddelde kwaliteitsscores van de drie soorten nieuws. Zo heeft economisch nieuws een score van 0,05 en niet-economisch nieuws  $-0,15$ . De verschillen zijn significant. We zien dat dagbladen verschillend oordelen over een AEX-fonds, afhankelijk van de nieuwssoort ( $p = .00$ ). Soort nieuws en kwaliteitsscore hangen dus wel met elkaar samen. Zo zien we dat dagbladen negatiever oordelen over AEX-fondsen wanneer het over CAO- en juridische kwesties gaat. Economische berichtgeving is doorgaans positief.

We keken vervolgens in hoeverre de dagbladen onderling van elkaar verschilden in hun gemiddelde scores voor itemimportantie en kwaliteitsscore. In tabel 4 is met een sterretje aangegeven wanneer die relatie significant is ( $p < .05$ ). Blijkbaar is de spreiding van de gemiddelde itemimportantie van de dagbladen groot. Bij economisch nieuws en

juridisch/CAO-nieuws zijn die verschillen significant, terwijl niet-economisch nieuws net niet significant blijkt te zijn.

*Algemeen Dagblad* scoort in vergelijking met de andere vier dagbladen significant de laagste itemimportantie voor economisch nieuws. *De Volkskrant* scoort daarentegen juist significant het hoogst van alle dagbladen. Als het over economisch nieuws van AEX-fondsen gaat zullen we dus vaker een langer artikel en/of een artikel op de voorpagina aantreffen in *de Volkskrant* dan in andere kranten. *NRC Handelsblad* neemt een middenpositie in. *De Telegraaf* heeft significant een lagere itemimportantie voor niet-economisch nieuws dan *de Volkskrant* en *Trouw*. Bovendien oordeelt *De Telegraaf* significant negatiever over niet-economisch nieuws dan *de Volkskrant*. In de laatste categorie, juridisch/CAO-nieuws, is het weer *de Volkskrant* die zich van de andere dagbladen onderscheidt met een hogere itemimportantie.

Wanneer we naar de spreiding tussen de gemiddelde kwaliteitsscores van de dagbladen kijken, dan zien we een tegengesteld patroon. De spreiding van de gemiddelde kwaliteitsscores tussen de nieuwsoorten is significant, terwijl de spreiding van de kwaliteitsscores tussen de dagbladen per nieuwsoort juist niet groot is. Met andere woorden, dagbladen oordelen ongeveer hetzelfde over AEX-fondsen als het gaat om bijvoorbeeld economische onderwerpen. *De Volkskrant* blijkt wel significant minder positief te oordelen over economische onderwerpen dan *Algemeen Dagblad* en *Trouw*.

Tabel 5 bevestigt het beeld dat we hierboven schetsten. De tabel geeft de verschillen in itemimportantie en kwaliteitsscore van een nieuwsoort binnen het dagblad. Met andere woorden, we zeggen hier iets over de interne pluriformiteit van een dagblad.

TABEL 5

**Verschillen in itemimportantie en kwaliteitsscore van een nieuwsoort binnen een dagblad**

dagblad	gemiddelde nieuwsoorten		spreiding nieuwsoorten	
	itemimportantie	kwaliteitsscore	itemimportantie	kwaliteitsscore
Algemeen Dagblad	7,9	-0,01	n.s.	*
NRC Handelsblad	10,4	-0,04	n.s.	*
De Telegraaf	11,1	-0,02	*	*
Trouw	10,1	0,00	*	*
de Volkskrant	13,1	-0,07	n.s.	*
totaal	10,5	-0,03		
significantie verschillen *		n.s.		
tussen gemiddelden				
* p < .05				

In tabel 5 zien we in hoeverre dagbladen verschillen in hun itemimportantie en kwaliteitsscore over een bepaalde nieuwssoort. *Algemeen Dagblad* heeft een beduidend lagere gemiddelde itemimportantie met 7,9 dan *de Volkskrant* met 13,1. Gezien het voorafgaande is het niet verbazend dat de verschillen tussen de gemiddelde itemimportanties significant zijn. In kolom 4 zien we dat alleen *De Telegraaf* en *Trouw* ook per nieuwssoort verschillen in itemimportantie, terwijl de lengte en positie van artikelen bij de andere dagbladen niet afhangt van het soort nieuws. *De Telegraaf* hecht meer belang aan een bericht over een niet-economisch onderwerp. Een niet-economisch bericht over een AEX-fonds is bij die krant langer en/of staat vaker op de voorpagina dan bijvoorbeeld economische berichten. Let wel: ook bij *De Telegraaf* overtreft het aantal economische berichten de andere soorten ruimschoots (zie tabel 2). We zagen in tabel 4 dat de spreiding van gemiddelde kwaliteitsscores over de drie nieuwssoorten tussen de dagbladen niet veel van elkaar verschilt. Kolom 3 van tabel 5 bevestigt dat; de kwaliteitsscores tussen de gemiddelden van alle nieuwssoorten samen zijn niet significant. De kwaliteitsscores tussen nieuwssoorten verschillen echter wel, zo zagen we in tabel 4, en dat zien we nu in de laatste kolom van tabel 5. Dat betekent dat kwaliteitsscore sterk samenhangt met nieuwssoort en niet met dagbladtitel. Itemimportantie daarentegen correleert dus sterker met dagbladtitel dan met nieuwssoort.

### ***Branche***

Tot nu toe hebben we gekeken naar de verschillen in itemimportantie en kwaliteitsscore van berichtgeving over ondernemingen in totaal en uitgesplitst naar soort nieuws. We kijken nu naar de verschillen in berichtgeving over bepaalde branches. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de branche een verklarende factor is voor de verschillen in berichtgeving over ondernemingen (Van Lunenburg, 1999). Zo wordt er significant positiever geschreven over AEX-fondsen in de financiële branche en uitgeverijen dan over AEX-fondsen in andere branches, en scoort de financiële branche gemiddeld ook de hoogste itemimportantie. Bij dat onderzoek zijn alle dagbladtitels samengenomen. Voor communicatiemanagers kan het juist van belang zijn de verschillen tussen dagbladen te kennen. Die verschillen zullen we hier laten zien. Met andere woorden: we kijken in hoeverre journalisten van een dagblad een bepaalde branche vaker of anders in het nieuws brengen dan hun collega bij een ander landelijk dagblad. Net als we bij nieuwssoort gedaan hebben, beginnen we met het aantal artikelen uit te splitsen naar branche. De resultaten zien we in tabel 6.



TABEL 6

**Aantal artikelen over ondernemingen per dagblad per branche**

dagblad	branche						100% n=
	financiële instellingen	staal, olie en chemie	voedingsmiddelen en dranken	uitgeverijen	vervoer, opslag en transport	overige	
Algemeen Dagblad	16,0%	16,6%	6,4%	6,2%	27,5%	27,3%	501
NRC Handelsblad	14,9%	15,3%	7,7%	6,5%	28,2%	27,5%	557
De Telegraaf	14,6%	14,4%	8,0%	4,9%	32,0%	26,1%	487
Trouw	14,9%	16,3%	8,0%	6,6%	26,6%	27,7%	350
de Volkskrant	18,3%	13,5%	6,8%	5,4%	27,9%	28,1%	459
totaal	15,7%	15,2%	7,4%	5,9%	28,6%	27,3%	2354

Pearson Chi-square = 11.00; p> .05

Tabel 6 geeft aan welk percentage van het totaal aantal artikelen een dagblad besteedt aan een bepaalde branche. De relatieve verschillen zijn niet significant. Hoewel *Trouw* dus wel in totaal significant minder artikelen over ondernemingen publiceert, zoals we eerder bij tabel 1 zagen, maakt die krant geen andere verdeling over de branches dan de andere vier dagbladen uit het onderzoek. We zien dat de vervoer, opslag en transportbranche bij alle dagbladen het hoogste aandeel in de artikelen krijgt (wanneer we overige branches buiten beschouwing laten). Dat is opvallend, want in die branche zijn maar drie AEX-fondsen ingedeeld, terwijl bijvoorbeeld onder de voedingsmiddelenbranche vijf ondernemingen vallen. KLM, KPN en Nedlloyd genereren blijkbaar meer nieuws dan BolsWessanen, CSM, Gist-brocades, Heineken en Nutricia samen. Hoewel het zeker interessant is te kijken in hoeverre het imago van die ondernemingen hierop van invloed is, laten we dat hier buiten beschouwing. Financiële instellingen en staal, olie en chemie hebben ongeveer een gelijk aandeel in de totale berichtgeving. Opvallend is tenslotte het lage percentage berichten over uitgeverijen. Onder de vier bedrijven in die branche vallen toch zeker ook een aantal gerenommeerde bedrijven zoals VNU en Elsevier. Paradoxaal genoeg komen de bedrijven die zelf zo hard aan de weg timmeren in de mediawereld en soms zelfs aandelen hebben in dagbladengroepen, zelf niet zo vaak in het nieuws!

TABEL 7

**Verschillen tussen dagbladen in itemimportantie en kwaliteitsscore nieuws per branche**

branche	gemiddelde dagbladen		spreiding dagbladen	
	itemimportantie	kwaliteitsscore	itemimportantie	kwaliteitsscore
financiële instellingen	11,1	0,06	*	n.s.
staal, olie en chemie	9,3	-0,03	*	n.s.
voedingsmiddelen en dranken	10,3	-0,13	n.s.	n.s.
uitgeverijen	8,7	0,09	n.s.	n.s.
vervoer, opslag en transport	10,5	-0,06	*	n.s.
overige	11,2	-0,05	*	n.s.
totaal	10,5	-0,03	*	
significantie verschillen tussen gemiddelden	*	*		

\* p < .05

Tabel 7 geeft de gemiddelde itemimportantie voor een artikel over die branche en de gemiddelde kwaliteitsscore over een onderneming uit die branche. De branches verschillen zowel qua kwaliteitsscore als itemimportantie significant van elkaar. We zien in kolom 4 dat de itemimportantie tussen de verschillende branches, met uitzondering van de voedingsmiddelen en drankenbranche en uitgeverijen, per dagblad van elkaar verschillen. Financiële instellingen en AEX-fondsen die niet in een branche zijn ingedeeld scoren gemiddeld de hoogste itemimportantie (respectievelijk 11,1 en 11,2) en uitgeverijen met gemiddeld 8,7 de laagste.

We zien dat de dagbladen onderling verschillen in itemimportantie voor een bepaalde branche. Het blijkt dat ook hier weer *Algemeen Dagblad* over de hele linie de laagste itemimportantie heeft en *de Volkskrant* in de meeste gevallen de hoogste, op de voet gevolgd door *De Telegraaf*. Een uitzondering vormt de voedingsmiddelen en drankenbranche, waar *Trouw* de hoogste itemimportantie heeft. Bij de vervoer, opslag en transportbranche zien we de sterkste verschillen optreden. *Algemeen Dagblad* scoort daar ten opzichte van alle andere dagbladen een significant lagere itemimportantie, terwijl *de Volkskrant* eveneens ten opzichte van de andere dagbladen significant de hoogste score voor itemimportantie heeft. Wat betreft de gemiddelde kwaliteitsscore van de branches zien we dat dagbladen blijkbaar niet van elkaar verschillen in hun kwaliteitsscore over een bepaalde branche. Met uitzondering van 'overige branches' bestaan er tussen de dagbladen geen

significante verschillen in kwaliteitsscore van een bepaalde branche. Evenals bij soort nieuws ligt de externe pluriformiteit van de dagbladen dus met name in de verschillen in itemimportantie voor een bepaalde branche en niet in de kwaliteitsscore voor die branche.

Wat betreft de interne pluriformiteit kijken we ook hier weer naar de verschillen in itemimportantie en de kwaliteitsscore over een branche binnen een dagblad.

TABEL 8

**Verschillen in itemimportantie en kwaliteitsscore van een branche binnen een dagblad**

dagblad	gemiddelde branches		spreiding branches	
	itemimportantie	kwaliteitsscore	itemimportantie	kwaliteitsscore
Algemeen Dagblad	7,9	-0,01	n.s.	n.s.
NRC Handelsblad	10,4	-0,04	*	*
De Telegraaf	11,1	-0,02	n.s.	*
Trouw	10,1	0,00	n.s.	n.s.
de Volkskrant	13,1	-0,07	n.s.	*
totaal	10,5	-0,03		
significantie verschillen tussen gemiddelden	*	n.s.		

\* p < .05

In tabel 8 zien we evenals in tabel 6 de gemiddelde itemimportantie en kwaliteitsscore van de vijf dagbladen afzonderlijk. Alleen bij *NRC Handelsblad* en hangt de itemimportantie van een artikel af van de branche waarover het gaat. Uit nadere analyse blijkt bijvoorbeeld dat *NRC Handelsblad* significant meer aandacht besteedt aan vervoer, opslag en transport ten opzichte van staal, chemie en olie. Bij alle andere dagbladen maakt het voor de plaats en/of lengte van het artikel dus niet uit in welke branche een AEX-fonds actief is.

In de laatste kolom zien we dat *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf* en *de Volkskrant* verschillende kwaliteitsscores hebben, afhankelijk van de branche waarin een AEX-fonds opereert. Over de hele linie schrijven de dagbladen ten opzichte van tenminste een andere sector het positiefst over de uitgeverijen en de financiële instellingen. Dat is niet verbazend, want zoals gezegd was dat al uit eerder onderzoek gebleken. Bij *NRC Handelsblad* is de kwaliteitsscore over financiële instellingen zelfs significant hoger dan over alle andere branches, met uitzondering van de uitgeverijen. Daarentegen oordeelt *De Telegraaf* juist weer significant positiever over bedrijven in de voedings-

middelen en drankenbranche ten opzichte van de andere branches. De kwaliteitscores van alle dagbladen samen van de voedingsmiddelen en drankenbranche zijn het laagst.

Zoals we ook al uit tabel 7 konden opmaken hangt itemimportantie dus zowel samen met dagbladtitel als met branche. De kwaliteitsscore hangt daarentegen – op grond van deze cijfers – sterker samen met branche dan met dagbladtitel.

### Conclusies en discussie

Alle mooie woorden over doelgroepen en pluriformiteit ten spijt: dagbladen verschillen nauwelijks van elkaar in hun berichtgeving over ondernemingen. In dat opzicht hebben ze geen eigen gezicht en dat is slecht nieuws voor zowel journalisten als hoofdredacteuren. Voor wie de onafhankelijkheid van journalisten hoog in het vaandel heeft staan, zullen de resultaten wellicht geruststellend zijn. Blijkbaar worden journalisten in hun werk niet ‘geremd’ door het lezersprofiel van het dagblad waarbij zij werken. Toon Rennen (2000) constateerde in zijn dissertatie reeds het gebrek aan voeling van journalisten met ‘hun publiek’. Hij stelde dat journalisten hun nieuws produceren met een bepaalde voorstelling van wie hun lezers zijn. De resultaten uit dit onderzoek doen vermoeden dat daar nog een aardige mismatch in is. Op grond van de lezersprofielen hadden *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* immers de laagste itemimportanties. Voor *Algemeen Dagblad* gaat die vlieger nog wel op, maar als we kijken naar het aantal artikelen, dan meet die krant zich makkelijk met bijvoorbeeld *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*. Ook het oordeel over AEX-fondsen, uitgedrukt in de kwaliteitsscores, verschilt nauwelijks tussen de vijf dagbladen uit dit onderzoek, *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant*. Op grond van deze uitkomsten mogen we op zijn minst onze vraagtekens zetten bij de wervingscampagnes van dagbladen, die toch werkelijk suggereren dat we ons met onze krant onderscheiden van andere dagbladen en lezers. Dat geldt ook voor de eerdergenoemde kritiek die journalisten uiten op de handelwijze van hun collega's bij een ander medium.

Behalve voor de dagbladen zijn de uitkomsten ook teleurstellend nieuws voor voorvechters van de pluriformiteit. Zetten we de resultaten uit het onderzoek af tegen de pluriformiteitsdiscussie dan blijkt de externe pluriformiteit dus zeer gering te zijn. Wie de pluriformiteit van dagbladen hoog in het vaandel heeft staan, zal teleurgesteld zijn over die resultaten. Immers, het maakt wat betreft berichtgeving over ondernemingen nauwelijks verschil of een artikel in het *NRC Handelsblad* verschijnt of in *Trouw*, behalve dat de kans op een artikel bij *Trouw* iets lager ligt dan bij *NRC Handelsblad*. Uit het onderzoek blijkt evenmin dat er verschillen bestaan in inter-

pretaties van maatschappelijke issues waar het nieuws over bedrijven betreft. De dagbladen verschillen nagenoeg niet in hun oordeel en aandacht voor niet-economische berichten. Enige nuanceering is hier op zijn plaats, aangezien in dit onderzoek geen andere artikelen dan artikelen over ondernemingen zijn meegenomen. Het kan dus best zijn dat *Trouw* een ander aanbod heeft dan *NRC Handelsblad*, maar die lijn trekt zich blijkbaar niet door als het gaat om berichtgeving over AEX-fondsen. Een ander punt van discussie is het feit dat in het onderzoek uitsluitend is gekeken naar het expliciete oordeel. Met andere woorden: er is hier niet gekeken naar de aard van de gebeurtenis zelf. Een neutraal verslagen negatieve gebeurtenis is hier als neutraal gecodeerd en daarmee kunnen we niets zeggen over het feit dat het ene dagblad wellicht een voorkeur heeft voor negatieve gebeurtenissen, terwijl het andere dagblad juist meer op de positieve gebeurtenissen focust. De geringe verschillen in soort nieuws tussen de dagbladen geven overigens geen indicatie dat die eventuele verschillen in werkelijkheid wel bestaan. Een aanvullend onderzoek op dit terrein zou interessant kunnen zijn.

Wat slecht nieuws is voor de een, kan goed nieuws zijn voor de ander. Communicatiemanagers zullen blij zijn met deze resultaten. Het maakt de contacten met de pers een stuk overzichtelijker. Het maakt immers – los van de bereikcijfers – niet uit of een artikel in *Trouw*, *de Volkskrant* of *De Telegraaf* verschijnt. Het oordeel over de onderneming is over de hele linie niet anders. Het imago van *NRC Handelsblad* mag onder managers dan wel geloofwaardiger en chique zijn (Schwietert & Ten Berge, 1996), de vraag is of dat vooroordeel vanuit publiciteitsoogpunt wel terecht is.

Voor pr-afdelingen is het goed te weten dat het soort nieuws en de branche van de onderneming van invloed zijn op de berichtgeving. Veruit de meeste artikelen gaan over economische onderwerpen, waarover alle dagbladen positiever oordelen dan over de andere categorieën. Alle dagbladen oordelen het negatiefst over juridische/CAO-onderwerpen en verschillen daarin niet van elkaar. Het zou jammer zijn als communicatieafdelingen de resultaten als gegeven zouden beschouwen. Want waarom wordt er negatiever geschreven over niet-economische onderwerpen? Is het niet zo dat communicatieafdelingen ruime ervaring hebben om te communiceren met de pers als het gaat over bedrijfsresultaten, overnames, productintroductions. Persberichten liggen klaar, persconferenties worden perfect georganiseerd en zelfs het meest negatieve resultaat wordt zo gunstig mogelijk gepresenteerd. Maar zagen we niet juist dat de laatste jaren ondernemingen geconfronteerd worden met andere zaken dan de 'traditionele' onderwerpen? Het zou heel goed kunnen dat juist het gebrek aan ervaring in de – vaak passieve – communicatie met de pers over andere onderwerpen dan econo-

mische, leidt tot een meer negatieve berichtgeving. Hoewel sinds het onderzoek uit 1987 het aantal managers dat zich met publiciteit bezighoudt ongetwijfeld gestegen is, lijkt het erop dat er nog flink wat winst te halen is met een actief persbeleid.

Mijn advies zou zijn om ook bij niet-economisch nieuws de pers zoveel mogelijk pro-actief te benaderen en niet af te wachten tot de toon van het verhaal al door een ander is gezet. De ervaring van managers die bij een calamiteit openheid van zaken gaven en pro-actief met de pers omgingen is positief (Schwietert & Ten Berge, 1996), terwijl een gesloten houding juist een negatief effect op de berichtgeving had. Een uitdaging en zeker de moeite waard, want de pers lijkt in het algemeen zo negatief nog niet.

Zeker financiële instellingen en uitgeverijen krijgen een positieve pers. De financiële instellingen krijgen gemiddeld zelfs ook meer aandacht dan andere branches. Wie weet kan de uitgeverwereld daar nog iets van leren; gezien hun *core business* moet dat niet al te moeilijk zijn. Overigens is het zeker interessant te onderzoeken waarom er verschillen bestaan tussen branches. De resultaten van een dergelijk onderzoek zouden pr-afdelingen weer een stap verder kunnen helpen in hun relaties met de pers.

Het zou mooi zijn wanneer dit onderzoek alle partijen weer eens op scherp zet. Niet alleen communicatieafdelingen, maar zeker ook de dagbladen zelf, want het wordt tijd dat 'de spiegel van onze maatschappij' ook weer eens kritisch naar zichzelf gaat kijken.

#### Noten

- 1 Reeds eerder gepubliceerde artikelen in het kader van het onderzoek: 'Berichtgeving over bedrijven', Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 27(2), en 'Winst levert meer op dan geld alleen', Communicatie, 28(3).
- 2 Op grond van de criteria zijn 2653 artikelen gecodeerd, waarvan 299 artikelen die alleen op grond van hun leadvermelding geselecteerd werden. Het betrof alle zogenaamde beursartikelen die dagelijks op de economische pagina's te vinden zijn en die puur de gebeurtenissen op de beurs van die dag verslaan. Die artikelen zijn niet op itemimportantie gecodeerd en in dit onderzoek verder niet meegenomen.
- 3 De 10 categorieën waren: (ontwikkeling) nieuw product; bedrijfsresultaten; fusie, samenwerking; inkrimping, afstoting activiteiten; overname, uitbreiding; tarieven, producten; niet-economisch nieuws (waaronder jubileum, afscheid, aanstelling, overlijden); mensenrechten, kinderarbeid, emancipatie; milieu; moderne biotechnologie; veiligheid product/dienst; cao, arbeidsvoorwaarden; juridische procedures; anders.

## Literatuur

- Bird, S.E.** (1993). *For enquiring minds: a cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Breed, W.** (1955). Social control in the newsroom: a functional analysis. *Social Forces*, 33, 326-335.
- Cebuco** (1998). *De kracht van de krant, een effectonderzoek*. Amsterdam: Cebuco.
- Cuilenburg, J.J. van**, Scholten, O. & Noomen, G.W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Hagen, G. van** & Leers, T. (1997). Vraag en aanbod van economisch nieuws. *Economisch Statistisch Bulletin*, 82(4117), 645-647.
- Kleinnijenhuis, J.** (1990). *Op zoek naar nieuws. Onderzoek naar journalistieke informatieverwerking en politiek*. Amsterdam: VU uitgeverij.
- Leeuw, K.** (1988). *De regionale contra de landelijke dagbladpers*. Amsterdam: VU doctoraal-scriptie.
- Lockfeer, H.A.** (1996). *Een krant met karakter. Enkele opmerkingen over indentiteit en verscheidenheid*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Lunenburg, M.A. van** (1999). Berichtgeving over bedrijven. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27(2), 152-66.
- McQuail, D.** (1983). *Mass communication theory. An introduction*. Londen: Sage.
- Neerven, J.P.S. van** (1994). *Marketing in het dagbladbedrijf*. Deventer: Kluwer Bedrijfs-wetenschappen.
- Osgood, C.E.**, Saporta, S. & Nunally, J.C. (1956). Evaluative assertion analysis. *Litera*, 3, 47-102.
- Perscombinatie Advertentiebedrijf** (1999). *Profielschets Landelijke Dagbladen 1998*. Amsterdam: Perscombinatie.
- Rennen, T.** (2000). *Journalistiek als kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Riemsdijk, J. van** (1994). *Actie of dialoog: over betrekkingen tussen maatschappij en onderneming*. Delft: Eburon.
- Schwietert, C.** & Ten Berge, D. (1996) *Imagobeschadiging & Imagoherstel*. Den Haag: BZZTot.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)** (1998). *Sociaal en Cultureel Rapport*. Den Haag:1998.
- Tuchmann, G.** (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

## Studio Sport: een traditie?

Onderzoek naar de houding van jongeren ten aanzien van sport op de publieke omroep

*Aan de hand van secundaire analyse van nos-klo kijkdichtheden van Studio Sport tijdens de afgelopen tien jaar blijkt dat het vermoeden van de makers van Studio Sport – namelijk dat hun publiek aan het vergrijzen is – correct is. Via diepgaande bevraging in homogene focusgroepsdiscussies worden de kijkmotieven, wensen en behoeften van een steeds moeilijker voor Studio Sport te bereiken jeugdige kijkersgroep (13-24 jaar) in kaart gebracht.*

### Sport op de Nederlandse televisie en de plaats van Studio Sport

Sinds het begin van het televisietijdperk heeft sport steevast een centrale rol binnen dit medium gespeeld. Wereldwijd bepaalt sport op een groot aantal televisiezenders het programma-aanbod. Sport komt in allerlei verschijningsvormen op de buis: zo zijn er naast de rechtstreekse verslagen van sportwedstrijden de programma's met samenvattingen van sportwedstrijden, programma's met sportnieuws en hoogtepunten, sportmagazines, sportquizen en praatprogramma's over sport. Sport is ook vaak te zien als onderdeel van het nieuws. Het publiek kan dus op velerlei manieren via de

televisie met sport in aanraking komen. Bovendien staat sport over het algemeen garant voor hoge kijkcijfers, met name wanneer eigen, nationale teams of sporters op hoog niveau presteren. Voordat commerciële televisieomroepen in 1989 in Nederland hun intrede deden, zonden de drie publieke zenders samen gemiddeld vijftien uur per week sport uit. *Studio Sport* was toen traditiegetrouw de aanbieder van sportprogramma's bij de publieke omroep die nauwelijks noemenswaardige concurrentie kende.

### Sportzendentijd

Het sportaanbod op de Nederlandse televisie is in de jaren 1990 sterk toegenomen (Heuvelman et al., 2000). In 1989 kregen de publieke omroepen te maken met een concurrerende zender buiten het publieke bestel: RTL Veronique, later RTL4. Al snel volgde een tweede zender: RTL5. Midden jaren 1990 stapte Veronica uit het publieke bestel en tegelijkertijd werd ook SBS6 opgericht. In 1998 kwamen daar nog Net5 en Fox8 bij. Zo heeft Nederland tegenwoordig naast drie publieke netten dus nog zes commerciële zenders die een breed programma-aanbod hebben. Deze negen netten zenden samen gemiddeld bijna 40 uur sport per week uit (zie tabel 1, zie Heuvelman et al., 2000).<sup>1</sup>

Jeroen Huizinga en Leen d'Haenens zijn verbonden aan de Sectie Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie: Dr. L. d'Haenens, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: l.dhaenens@maw.kun.nl.



Daarnaast bestaat ook een belangrijk deel van het programma-aanbod van de abonneezender Canal+ uit sport, en bieden bovendien heel wat buitenlandse zenders, waaronder het sportkanaal Eurosport, sportuitzendingen. In de toekomst zal er ook in Nederland een ontwikkeling plaatsvinden richting betaaltelevisie (Media Compact, 2000). Naast Canal+ zullen binnen afzienbare tijd twee andere grote spelers de markt betreden. Fox heeft plannen om net als in Duitsland met een betaalzender te komen. Ook SBS treft voorbereidingen voor betaaltelevisie. In de jaren 1990 kwam *Studio Sport* met een groot aantal nieuwe programma's zoals het *Sportjournaal*, *Studio NOS* en vaste uitzendingen op zaterdag- en zondagmiddag. Bovendien werden er meer evenementen uitgezonden en zijn de uitzendingen over deze evenementen langer geworden dan voorheen. De uitbreiding van de *Champion's League* zorgt bijvoorbeeld voor een groot aantal extra uitzendingen. Door deze ontwikkelingen is de zendtijd die door de publieke omroep aan sport besteed wordt toegenomen tot 26,5 uur per week (zie tabel 1).

TABEL 1

**Zendtijd sport op de Nederlandse televisie (aantal uren per jaar)**

	1991	1993	1995	1997	1999
publiek	14,38	16,22	21,09	26,38	26,23
commercieel	3,09	5,02	8,19	5,35	13,28
totaal	17,47	21,24	29,28	32,13	39,51

Om deze aantallen echter op hun waarde te kunnen schatten, refereren we aan de ontwikkelingen in de zendtijd van andere programmacategorieën. Zo blijkt bijvoorbeeld dat de totale zendtijd aan nieuwsuitzendingen op de Nederlandse televisie tussen 1991 en 1999 toenam van 20 naar 70 uur per week (Heuvelman et al., 2000). De zendtijd voor nieuws werd dus 3,5 keer zo groot. Dezelfde tendens zien we ook terug bij de ontwikkeling van de totale zendtijd voor actualiteitenrubrieken, infotainment en serviceprogramma's. Het aanbod van amusement, quizen en spelletjes is sinds de entree van de commerciële televisie zelfs verviervoudigd. De sterkste toename valt echter te constateren bij de praatprogramma's. De totale zendtijd die op de open Nederlandse netten aan praatprogramma's wordt besteed is in tien jaar met bijna 700% toegenomen: van vijf uur per week in 1991 tot 39 uur per week in 1999. Uit tabel 2 is af te leiden dat de zendtijd die door de grote Nederlandse televisieomroepen besteed wordt aan sport in het afgelopen decennium weliswaar gegroeid is, maar niet zo sterk als de groei die het totale programma-aanbod doormaakte. Als we,

rekening houdend met de enorme stijging aan zendtijd in sommige programmacategorieën, kijken naar het sportaandeel in de totale zendtijd, komen we al gauw tot de vaststelling dat dit al met al beperkt blijft. Bij de publieke omroepen is sport goed voor acht procent van de totale uitzendtijd. Dit relatieve cijfer is sinds 1991 tamelijk constant gebleven. Bij de commerciële lag het zendtijd-aandeel van sport in het begin van de jaren 1990 rond de drie procent. Inmiddels is dit aandeel gezakt naar twee procent. Voor het totale televisiezenderaanbod geldt dat sport 4,2% van de zendtijd inneemt.

TABEL 2

**Zendtijd sport ten opzichte van het totale televisieaanbod (aantal uren per jaar, in indexcijfers: 1991 = 100)**

	1991	1993	1995	1997	1999
sport	100	120	166	181	224
totaal	100	128	178	290	387

### *Sportkijktijd*

Uit het onderzoek van Heuvelman et al. (2000) blijkt bovendien dat ook de gemiddelde kijktijd naar sport op televisie is toegenomen. Op de publieke omroep lag de gemiddelde kijktijd naar sport in het televisieseizoen 1991-1992 rond de 47 minuten per week. In het seizoen 1998-1999 bleek de kijktijd te zijn gestegen tot bijna 68 minuten. Bovendien kijkt de modale Nederlander per week ook nog 19 minuten naar een sportprogramma op de commerciële omroep. Dit brengt de gemiddelde wekelijkse kijktijd naar sport op de Nederlandse open netten op iets onder de 90 minuten per week.

TABEL 3

**Gemiddelde kijktijd naar sportprogramma's. Kijktijd sport ten opzichte van totale tv-kijktijd**

aantal minuten per week					
	1991	1993	1995	1997	1999
publiek	47	65	70	69	68
commercieel	9	13	15	10	19
totaal	56	78	85	79	87
aantal minuten per week in indexcijfers (1991 = 100)					
sport	100	139	152	141	155
totaal	100	109	113	115	122

Wat opvalt is dat de gemiddelde kijktijd na een forse stijging sinds het begin van de jaren 1990 de laatste jaren nauwelijks toeneemt. In tabellen 1 en 2 zagen we dat het aanbod wel constant is blijven stijgen. Dit zou erop kunnen duiden dat het publiek verzadigd is en dat het zinloos is om de hoeveelheid sport op de Nederlandse televisie nog verder uit te breiden.

Daarom is het ook nu nuttig om te kijken naar de ontwikkeling van de gemiddelde kijktijd naar alle programma's: die is in de afgelopen jaar gestegen van 690 naar 846 minuten per week. Dit is een stijging van 22%. In diezelfde tijdsspanne steeg de gemiddelde kijktijd naar sport met 55%. In tegenstelling tot het sportaanbod, waarbij het aanbod relatief minder was toegenomen dan het gehele aanbod, zien we dat de kijktijd naar sport juist meer toeneemt dan de totale kijktijd. Sport lijkt dus een steeds belangrijker plaats in te nemen in het kijkgedrag van Nederlanders. We stelden eerder vast dat de totale programmering van de negen grote Nederlandse televisiezenders voor 4,2% uit sport bestaat. Van de totale wekelijkse televisiekijktijd besteden Nederlanders 10,3% aan sportprogramma's. Hoewel sport binnen het totale programma-aanbod op de Nederlandse televisie dus een vrij geringe plaats inneemt, is het voor de kijker ontegensprekelijk van groot belang. Van de twaalf door Heuvelman et al. (2000) geselecteerde programmacategorieën wordt er alleen aan het kijken naar dramaserieën door de modale Nederlander meer tijd besteed.

### *Positie van Studio Sport*

Samenvattend kunnen we stellen dat *Studio Sport* zijn positie in de loop van de jaren heeft zien wijzigen van monopolist op het gebied van sportinformatie op televisie naar speler op een veld met steeds meer tegenspelers. De sleutel tot een gegarandeerde marktpositie zijn de uitzendrechten van sportwedstrijden. Vanaf het moment dat *Studio Sport* op een concurrerende markt is terechtgekomen, gingen uitzendrechten verloren aan concurrenten. Zo is de NOS de rechten voor de thuiswedstrijden van het Nederlands elftal kwijtgeraakt aan RTL. *Studio Sport* kijkt met enorme belangstelling naar de wijze waarop de strijd rond de uitzendrechten zich de komende jaren zal ontwikkelen. De beslissing van de rechtbank van Rotterdam, die inhield dat sportclubs in eerste instantie zelf hun uitzendrechten mogen verkopen, kan in dit verband cruciaal zijn. Op het ogenblik ziet het er naar uit dat de voetbalclubs de rechten voor de nationale voetbalcompetitie nog altijd collectief willen verhandelen, maar dit standpunt zou in de toekomst kunnen veranderen. *Studio Sport* kan wel geholpen worden door een amendement op de mediarijchlijn 'Televisie zonder Grenzen' (European Commission, 1999). Hierin wordt bepaald dat belangrijke sportevenementen,

zoals de Olympische Spelen en het wereldkampioenschap voetbal voor landenteams op een open net te zien moeten blijven. Er wordt echter niet vermeld dat dit een publiek net moet zijn. Het is dus in elk geval wettelijk vastgelegd dat de uitzendrechten van dergelijke grote sportevenementen niet bij een abonneezender of een pay-per-viewkanaal terecht mogen komen. Inmiddels is deze bepaling ook in Nederland door het kabinet bekrachtigd.

Kortom, ondanks het recente verlies van uitzendrechten aan de concurrentie heeft *Studio Sport* in de afgelopen 30 jaar het aanbod fors uitgebreid. Toen het programma startte was er slechts één vaste uitzending op zondagavond en incidenteel ook een uitzending op woensdagavond. Tegenwoordig wordt de kijker iedere dag van de week vrijwel de gehele dag op de hoogte gehouden van de gebeurtenissen op sportgebied. Opgeteld blijkt dat *Studio Sport* wekelijks al 31 vaste uitzendingen verzorgt, waarin de kijker op de hoogte wordt gehouden van het laatste sportnieuws. Daarbij zijn speciale uitzendingen van grote evenementen niet eens meegerekend. *Studio Sport* hanteert een aantal verschillende formats: het ontbijtjournaal, het lunchjournaal en de *Sportjournaals* zijn korte programma's op vaste tijdstippen, gepresenteerd door één presentator. Hierin wordt het nieuws van de dag of van de vorige dag aan de kijker meegedeeld met behulp van korte flitsen. *Studio NOS* wordt gepresenteerd door twee presentatoren. De belangrijkste gebeurtenissen van de dag worden getoond aan de hand van samenvattingen en er is aandacht voor achtergronden van de sport. In de reguliere middaguitzendingen in het weekend worden uitgebreid sportevenementen getoond. De reguliere avonduitzendingen worden gepresenteerd door een tweetal presentatoren. Hierin worden sportwedstrijden samengevat. Bovendien is er ruimte voor analyses en op woensdag ook voor achtergrondinformatie.

### **Doel van het onderzoek**

De in voorliggend onderzoek behandelde vragen zijn mede geïnspireerd door wat leeft bij het productie- en beleidsteam van *Studio Sport*. De beleidsbepalers van *Studio Sport* hebben het idee dat de samenstelling van hun publiek aan het veranderen is. Men vermoedt dat oudere kijkers de uitzendingen van het programma nog altijd getrouw volgen. Jongeren daarentegen lijken hiertoe veel minder gemakkelijk bereid, met een vergrijzing van het publiek tot gevolg. De *Studio Sport*-redactie kijkt met gemengde gevoelens naar deze ontwikkeling. Uit interviews met redactieleden en beleidsmakers bleek dat men enerzijds van mening is dat *Studio Sport* een breed publiek aan zich moet kunnen blijven binden, en maakt men zich zorgen over de oververtegenwoordiging van ouderen binnen het bereikte publiek. Anderzijds vindt men dat de belangrijkste

doelstelling van *Studio Sport* de productie van sportnieuws van hoge journalistieke kwaliteit is en moet blijven, ongeacht het aantal kijkers en de socio-demografische achtergronden van die kijkers. Het leek ons als onderzoekers zinvol om, gezien deze schijnbare tweestrijd bij de makers, in een eerste onderzoeksfase aan de hand van een longitudinale analyse van de socio-demografische kenmerken van het *Studio Sport*-publiek te achterhalen of, en zo ja, in hoeverre een vergrijzing van het publiek zich werkelijk voordoet. We pogen hierbij aan de hand van secundaire analyses van kijkdichtheden van *Studio Sport* tevens de oorzaken en achtergronden van de gevonden publieksveranderingen in kaart te brengen. Nadat hieruit bleek dat zich inderdaad een vergrijzing voordoet in het kijkerspubliek, is daarnaast gepoogd in een tweede onderzoeksfase inzicht te verwerven in de concrete kijkmotieven, meningen en wensen van een jeugdige kijkersgroep met het oog op de verhoging van hun kijktevredenheid. Op basis van de resultaten uit groepsdiscussies met jongeren formuleren we aanbevelingen voor zogenaamde interventiestrategieën met het oog op het blijven aantrekken van jeugdige kijkers.

### Theoretische uitgangspunten

Een aantal communicatiewetenschappers, actief op het terrein van de *uses and gratifications*-benadering, pogen de motieven te achterhalen voor mediagebruik, bijvoorbeeld om sportinhoud op televisie te bekijken (bijv. Gantz, 1981; Sapolsky & Zillmann, 1978; Wenner, 1989; Wenner & Gantz, 1998). Een belangrijke studie rond motieven om naar sport te kijken is ongetwijfeld die van Wenner & Gantz (1989). Zij legden een groot aantal motieven om naar sport te kijken voor aan hun respondenten: zij stelden vast dat het *favorietenmotief* de voornaamste reden is om naar sport te kijken. Het favorietenmotief houdt in dat mensen kijken naar sport omdat ze hun favoriete ploeg of speler willen zien. Daarna volgen een aantal motieven die samen sterk bijdragen aan een verklaring voor het kijken naar sport op televisie. Het gaat hierbij om de volgende motieven: het leren over de sport of de deelnemers, het vergaren van zoveel mogelijk informatie over sport, het luisteren naar het commentaar, het kijken omwille van de opwindings, omwille van de dramatiek en de spanning, het kwijtraken van agressie, en het zich ontspannen. Al deze motieven worden door de onderzoekers gebundeld tot één centraal motief: het *sportliefhebbermotief*. Motieven die onder het sportliefhebbermotief vallen, hebben betrekking op zowel de (sport)kennis als de emotie van de respondenten. Naast het sportliefhebbermotief wordt nog een derde *gedragmotief* onderscheiden, verwijzend naar het kijken naar sport met het oog op een bepaald gedrag. Enkele vormen van gedragsmotieven zijn sport

bekijken om iets te doen samen met vrienden of familie, als aanleiding voor een biertje, om er later over te kunnen praten, of omdat men niets anders te doen heeft.

Naast de *uses and gratifications*-benadering die zich beperkt tot de vraag of, en zo ja, in hoeverre bijvoorbeeld kijken naar sport de oorspronkelijke kijkbehoefte ook werkelijk bevredigt, wensen wij in voorliggend onderzoek ook na te gaan op welke wijze kijkers de televisieboodschap interpreteren. Hiertoe opteren wij voor een beschrijvende, inductieve methode, waarbij het sportaanbod op televisie open wordt geëvalueerd. Een voorbeeld uit het schaarse empirisch onderzoek naar de wijze waarop kijkers sportprogramma's interpreteren is onder meer de studie van d'Haenens (1996) rond de vraag welke vorm- en inhoudsingredienten door de Vlaamse kijkers worden beschouwd als zogenaamde 'kritische succesfactoren'. Ter beantwoording van deze onderzoeksvraag worden kwalitatieve workshops met homogene focusgroepen georganiseerd waarin een aantal fasen wordt doorlopen. In de 'kritiekfase' worden algemene grieven over het sportaanbod op de (toen nog) BRTN geïnventariseerd. In de 'ideale fase' staat het spuien van ideeën centraal: hier wordt aan de kijkers gevraagd die programma-inhoud en -formats te inventariseren waaraan zij zeer gehecht zijn. In de 'realistisch-constructieve fase' worden wensen getoetst aan haalbare, concrete programmaformules, uitzend-uur, programmaduur et cetera. In de 'confrontatiefase' worden de meningen van de verschillende onderzoeksgroepen tegen elkaar afgewogen en getoetst aan meningen van de betrokken programmamakers, met het oog op een betere aansluiting van de wensen van de Vlaamse sportkijker op het geboden sportprogramma-aanbod.

### Onderzoeksmethoden

Voorliggend onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste onderzoeksdeel worden de kijkdichtheden van *Studio Sport* geanalyseerd om een beeld te krijgen van de grootte van de verschillende kijkersgroepen. Uitgaande van de veronderstelling van de beleidsmakers dat het publiek van *Studio Sport* vergrijsd en dat het aandeel kijkers van 50 jaar en ouder is toegenomen ten opzichte van tien jaar geleden, staat de factor leeftijd vanzelfsprekend centraal. Een secundaire analyse is uitgevoerd op basis van de kijkdichtheden afkomstig van de NOS-KLO. Het gaat hier om *Studio Sport* in al z'n verschijningsvormen: op zondagavond (19.00-20.00 uur), op zaterdagavond (22.45-23.45 uur), de dagelijkse *Sportjournaals* om 18.40 uur en om 22.15 uur, en *Studio NOS* (maandag-donderdag om 23.00-23.30 uur). We kozen voor de traditioneel voetbalrijke maanden september en oktober gespreid over een periode van tien jaar, namelijk 1989, 1991, 1993, 1995, 1997 en 1999.

In tweede instantie analyseren we concrete kijkmotieven, denk- en smaakpatronen van kijkers. Onze aandacht gaat hierbij uit naar personen in de leeftijd van 13 tot 24 jaar, die ingedeeld in homogene focusgroepen zijn ondervraagd. Voor de selectie van de deelnemers is gebruikgemaakt van het personenbestand van de NOS-KLO. In totaal zijn 29 personen geïnterviewd: voor allen geldt dat zij sport op televisie aantrekkelijk vinden om naar te kijken, en dat zij in mindere (d.w.z. occasioneel) of meerdere mate (d.w.z. regelmatig) naar *Studio Sport* kijken om aan hun kijkbehoeften te voldoen. Jongeren die niet naar sport kijken op televisie worden niet in de groepsinterviews betrokken: het gaat hier in onze vraagstelling immers om een peiling naar de wijze waarop hun kijkervaring kan worden geoptimaliseerd, en niet naar de manieren waarop niet-kijkers kunnen worden aange trokken door *Studio Sport*. Voorafgaand aan de focusgroepdiscussies vullen de deelnemers een vragenlijst in waarin gepeild wordt naar hun kijkmotieven. De motieven uit het onderzoek van Wenner & Gantz (1989) worden aan de onderzoekspersonen voorgelegd. Op vijfpuntsschalen dienen zij aan te geven in hoeverre bepaalde motieven een rol spelen in hun overwegingen om naar sport op televisie te kijken. De deelnemers zijn ingedeeld in vier groepen: groep 1 en groep 3 bestaan beide uit personen in de leeftijd van 13 tot 17 jaar. In groep 2 en groep 4 zitten personen in de leeftijd van 18 tot 24 jaar. De deelnemers in groep 1 en groep 2 hebben verder als kenmerk dat zij regelmatig naar *Studio Sport* kijken (d.w.z. dat zij per week vier of meer uitzendingen van *Studio Sport* in hun geheel bekijken). De personen uit groep 3 en groep 4 hebben als overeenkomst dat zij occasioneel (minder dan vier hele uitzendingen per week) naar *Studio Sport* kijken. In totaal nemen 21 mannen (72%) en 8 vrouwen (28%) aan het onderzoek deel. De gemiddelde leeftijd van de ondervraagden is 18; het merendeel van hen studeert nog. Qua sekseopbouw komt de onderzoekspopulatie redelijk overeen met het publiek van *Studio Sport*, dat zijn uitzendingen voor een belangrijk deel met voetbal vult, hetgeen voornamelijk een mannelijk publiek aantrekt.

TABEL 4

**Samenstelling onderzoeksgroepen**

	groep 1	groep 2	groep 3	groep 4	totaal
aantal personen	8	8	6	7	29
gemiddelde leeftijd	16	20	15	20	18
aantal mannen	6	7	5	3	21
aantal vrouwen	2	1	1	4	8
aantal studierend of werkloos	8	4	5	3	20
aantal werkend	0	4	1	4	9

De groepsdiscussies duren telkens circa twee uur. Hierin wordt in vier fases of vraagmomenten informatie verzameld. In de eerste fase wordt aan de geïnterviewden gevraagd hun ideale sportprogramma vast te stellen: eerst dient men spontaan te reageren, daarna worden afzonderlijke onderdelen van een ideaal ervaren sportprogramma besproken. In de tweede fase wordt aan de deelnemers gevraagd een algemene beoordeling te geven van *Studio Sport* in z'n huidige vorm. In de derde fase worden de deelnemers uitgenodigd te reageren op concrete deelaspecten van *Studio Sport*: hiertoe zijn fotomateriaal en fragmenten van *Studio Sport* getoond. In de laatste fase konden de geïnterviewden suggesties geven ter verbetering van de programma's van *Studio Sport*. De gehanteerde foto's zijn portretten van de negen presentatoren. Er zijn in totaal veertien fragmenten getoond. Hiervan zijn vijf fragmenten gebruikt om de sfeer van de diverse *Studio Sport*-programma's aan te duiden, vier fragmenten illustreren verschillende commentaarstijlen en vijf fragmenten zijn voorbeelden van achtergrondinformatie. Voor de analyse van de focusgroepsdiscussies is gebruik gemaakt van de gefundeerde theoriebenadering van onder meer Glaser & Strauss (1967). Wester (1987) heeft deze benadering verder uitgewerkt. De gefundeerde theoriebenadering bestaat uit vier fasen: de exploratiefase, gericht op het ontdekken van begrippen die van belang zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling; de specificatiefase, waarin begrippen verder worden ontwikkeld; de reductiefase, waarin uit deze begrippen één of meerdere kernbegrippen worden gehaald; en de integratiefase, gericht op het uitwerken van een theorie. Deze laatste fase wordt in dit in essentie praktijkgerichte onderzoek achterwege gelaten.

## Resultaten

### *Kijkdichtheden van Studio Sport volgens leeftijdsgroep*

Met het oog op de secundaire analyse van de kijkdichtheden van *Studio Sport*, hebben we de kijkers op basis van hun leeftijd ingedeeld in drie groepen: dertien- tot vierentwintigjarigen, vijfentwintig- tot negenveertigjarigen en vijftigjarigen en ouder. Om de kijkdichtheden per programma van *Studio Sport* onderling te kunnen vergelijken moeten we deze een code (1-5) meegeven. Deze code hangt af van twee criteria: ten eerste wordt de code gebaseerd op de verhouding tussen de ontwikkeling in de kijkdichtheid van het programma van *Studio Sport* in kwestie en de ontwikkeling in de kijkdichtheid van het totale programma-aanbod op Nederland 1, 2 en 3. Hierbij is van belang of een programma relatief meer, evenveel of minder kijkers heeft gewonnen of verloren in verhouding tot een doorsneeprogramma van de publieke omroep. Ten tweede wordt gekeken naar de absolute ontwikkeling in de kijkdichtheid: is



de kijkdichtheid van een *Studio Sport*-programma tegenwoordig hoger, lager of ongeveer gelijk aan de kijkdichtheid van het eerste jaar van onze gegevens. Hierbij moet rekening gehouden worden met een constante: namelijk de daling in kijkdichtheid van alle programma's van de publieke omroep over de laatste tien jaar. Code 1 houdt in dat de kijkdichtheid van een programma zowel in absolute als in relatieve zin een negatieve ontwikkeling doormaakt. Deze daling blijkt zelfs sterker te zijn dan de daling van de kijkdichtheid van een willekeurig programma op Nederland 1, 2 en 3. Code 2 houdt in dat de kijkdichtheid van een programma is gedaald, maar gemiddeld ongeveer even sterk is als de kijkdichtheid van een doorsneeprogramma. Code 3 houdt in dat de kijkdichtheid is gedaald, maar dat de daling minder sterk is dan de daling van de kijkdichtheid die de publieke omroep als geheel meemaakte. Code 4 betekent dat de kijkdichtheid ongeveer op hetzelfde niveau is gebleven door de jaren heen en code 5 houdt in dat de kijkdichtheid is gestegen ten opzichte van de overige programmacategorieën. Als we deze codes toepassen op de gemiddelde kijkdichtheden van de verschillende programma's van *Studio Sport*, krijgen we het resultaat dat in tabel 5 te zien is.

TABEL 5

**Codes ontwikkeling kijkdichtheid per Studio Sport-programma**

	Periode	13-24	25-49	50 en ouder
Studio Sport opzondagavond	1989-1999	3	3	4
Studio Sport op zaterdagavond	1989-1999	3	4	4
Sportjournaal om 18.40 uur	1993-1999	1	4	5
Sportjournaal om 22.15 uur	1991-1999	2	1	1
Studio NOS	1996-1999	5	5	5

De ontwikkeling in kijkdichtheden varieert dus: waar bij het *Sportjournaal* de kijkdichtheid absoluut daalde en relatief gelijk bleef, nemen we bij de overige programma's andere trends waar. *Studio Sport* op zondag- en zaterdagavond kampen beide met beperkte verliezen onder jongeren, terwijl de kijkdichtheid onder ouderen constant is gebleven. De kijkdichtheid van *Studio NOS* is ten opzichte van het beginjaar 1996 sterk gestegen. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen. Een interessante case is het *Sportjournaal* om 18.40 uur. De kijkdichtheid onder vijftigplussers voor dit programma is de afgelopen zes jaar gestegen. Onder de vijftientwintig- tot negenenveertigjarigen is de gemiddelde kijkdichtheid gelijk gebleven. Dit staat in sterk contrast met de dertien- tot vierentwintigjarigen, waar de kijkdichtheid zelfs sterker daalde dan gebruikelijk voor een programma van de publieke omroep.

Uit de analyse van de kijkdichtheden van de programma's van *Studio Sport* per leeftijdsgroep blijkt verder nog dat de kijkdichtheid bij de groep tussen 25 en 49 jaar zowel door de week als in het weekend is gedaald. In het weekend is de daling gedurende de afgelopen zes jaar echter iets minder sterk dan de daling bij de publieke omroep als geheel. Op maandag tot vrijdag blijkt de daling van de kijkdichtheid zelfs veel minder sterk te zijn dan bij de meeste andere programma's van de publieke omroep. De conclusie voor deze leeftijdsgroep luidt dat de programma's van *Studio Sport* in de toekomst in het weekend beter zouden moeten aansluiten bij de behoeften van deze kijkers. Hier zal echter hooguit een stijging van de kijkdichtheid met een paar procentpunten mee kunnen worden bewerkstelligd.

Ten aanzien van kijkers van 50 jaar en ouder blijkt dat zij van maandag tot en met vrijdag gemiddeld niet minder kijken dan zes jaar geleden. In het weekend is de kijkdichtheid onder de vijftigplussers gedurende de afgelopen zes jaar wel gedaald. Deze daling is sterker dan de gemiddelde daling van de kijkdichtheid van het totale programma-aanbod van de publieke omroep. Dit is een zorgwekkende ontwikkeling voor *Studio Sport*.

Als we de kijkers in de leeftijd van 13 tot 24 jaar echter onder de loep nemen, zien we dat zowel in het weekend als gedurende de werkweek de kijkdichtheid van *Studio Sport* aanzienlijk is gedaald. De daling van de kijkdichtheden in het weekend is weliswaar groot in absolute zin, maar komt verhoudingsgewijs overeen met de dalingen van de kijkdichtheden in de overige leeftijdsgroepen. Echter, de enorme daling van de kijkdichtheden naar de doordeweekse uitzendingen van *Studio Sport*, is echter niet terug te vinden binnen de andere leeftijdsgroepen. Het lijkt alsof jongeren door de week totaal geen interesse voor sport op televisie hebben. Uit ander, ad hoc onderzoek van de NOS-KLO blijkt echter iets anders. Uit een telefonische enquête onder 693 mensen in de leeftijd van 13 tot 35 jaar, geeft 99% van de jongeren van 13 tot 24 jaar aan wel eens naar sport op televisie te kijken. Hiervan geeft 52% aan zelfs vaak naar sport te kijken (Van Stuivenberg, 1998). In een ander onderzoek is de ontwikkeling in sportinteresse bij een aantal leeftijdsgroepen gemeten (Peeters et al., 1999). Mensen tussen 15 en 29 jaar blijken de meeste interesse voor sport te hebben. Ook blijkt uit datzelfde onderzoek dat de sportinteresse gedurende de afgelopen tien jaar voor geen van de in het onderzoek betrokken leeftijdsgroepen duidelijk is gedaald (Peeters et al., 1999). De veronderstelling dat jongeren zich minder voor sport zijn gaan interesseren, blijkt dus op grond van deze gegevens moeilijk houdbaar.

Anders gesteld: uit onze secundaire analyse van de evolutie van de kijkdichtheden van *Studio Sport* komen twee interessante maar zorgwekkende ontwikkelingen aan het licht. Ten eerste is er de ontwik-

keling dat mensen van 50 jaar en ouder aanmerkelijk minder zijn gaan kijken in het weekend. Daarnaast merken we op dat jongeren in de leeftijd van 13 tot 24 jaar juist van maandag tot vrijdag minder zijn gaan kijken. In het licht van de doelstellingen van de publieke omroep lijkt deze tweede ontwikkeling belangrijker dan de eerste. Het is namelijk zo dat de kijkdichtheden van de programma's van de Nederlandse publieke televisiezenders binnen de groep 50+ nauwelijks zijn gedaald. In deze leeftijdsgroep hebben de publieke omroepen slechts 12% minder kijkers getrokken ten opzichte van zes jaar geleden. De situatie bij de jongeren ziet er heel wat ernstiger uit. De publieke omroep heeft onder deze leeftijdsgroep maar liefst 56% van de kijkers verloren ten opzichte van 1993. Het blijkt dus dat jongeren buiten de boot vallen bij de publieke omroep, terwijl ouderen zich nog altijd zeer thuis voelen op Nederland 1, 2 en 3. De dertien- tot vierentwintigjarigen zijn opgegroeid in een tijd waarin talloze media naar de gunst van de kijker dingen. Ze zijn eraan gewend dat er gekozen kan worden uit ongeveer 30 publieke en commerciële, binnenlandse en buitenlandse televisiestations, een enorm aantal radiostations en gedrukte media, en het internet als onbeperkte informatiebron. Ze zullen dan ook gemakkelijker overstappen van het ene op het andere medium en daarom minder trouw blijven aan *Studio Sport*. Dit in tegenstelling tot oudere kijkers die opgegroeid zijn met slechts een keuze uit gedrukte media, radio en televisie, en dan alleen publieke radio- en televisiezenders. De ouderen zijn eraan gewend om zich voor het sportnieuws op televisie tot *Studio Sport* te richten en men zal minder snel geneigd zijn over te schakelen op een andere zender of ander medium. Deze mediatrouw – of gebrek daaraan – zou kunnen verklaren waarom jongere kijkers minder naar *Studio Sport* zijn gaan kijken – en meer naar andere televisiezenders en media – terwijl oudere kijkers trouw zijn blijven kijken naar *Studio Sport*, zoals altijd ook in het verleden. Een nader onderzoek naar de behoeften ten opzichte van sport op televisie van dertien- tot vierentwintigjarigen lijkt dus buitengewoon zinvol.

### ***Mediagebruik en kijkmotieven van jongeren***

Uit de schriftelijke vragenlijst die aan de 29 deelnemers voorafgaand aan de focusgroepsdiscussies werd voorgelegd blijkt televisie het belangrijkste medium voor sportinformatie. *Studio Sport* is voor de meesten de voornaamste informatiebron. Daarnaast wordt ook naar andere zenders gekeken om in concrete kijkbehoeften te voorzien. Enerzijds zijn er de sportverslagen, rechtstreeks of in samenvatting: Canal+, Fox8, RTL5, SBS6, Net5 en Eurosport worden genoemd als zenders waarop vooral naar sportverslagen en favoriete sporttakken wordt gekeken. Anderzijds zijn er de sportmagazines: naast het *NOS-Sportjournaal* wordt hiervoor ook naar *SBS6 Sport* en

naar Eurosport gekeken. Om sport van een andere kant belicht te zien, kijkt men naar *TVBvD* (RTL4), *De Regenjas* (Veronica) en *Sportpaleis De Jong* (VPRO).

TABEL 6

**Kijken naar televisieomroepen en favoriete sporttakken**

	Sportverslagen		Sportmagazines
Canal+	NBA basketbal	RTL4	TVBvD
Fox8	voetbal	Veronica	De Regenjas
RTL5	formule 1	SBS6	SBS6 Sport
SBS6/Net5	voetbal en darts	VPRO	Sportpaleis De Jong
Eurosport	diverse sporten	Eurosport	diverse magazines

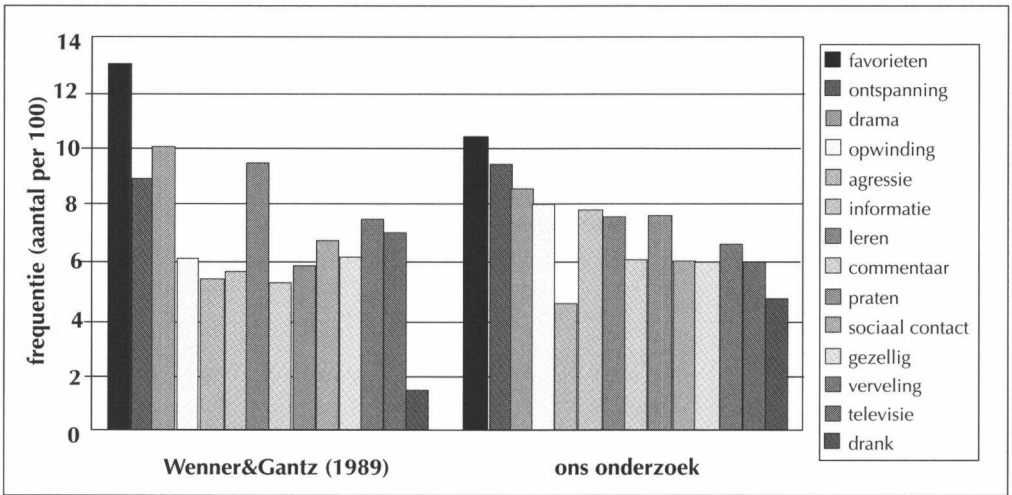
Naast televisie worden uiteraard ook andere media geraadpleegd om met sport bezig te zijn. Teletekst wordt door de meeste jongeren regelmatig bekeken om op de hoogte te zijn van de uitslagen van sportwedstrijden. Ook Internet kan hiertoe worden geraadpleegd, hoewel dit vooralsnog slechts door een enkeling wordt gedaan. Naar sport op de radio luistert men omdat men enkel op de hoogte wil worden gehouden van tussenstanden en uitslagen, of omdat men de voorkeur geeft aan het radiocommentaar waarbij tegelijkertijd de televisiebeelden worden bekeken, of uit verveling, bijvoorbeeld in de auto.

Nog uit de schriftelijke vragenlijst blijkt dat het belangrijkste motief om naar sport op televisie te kijken het favorietenmotief is. Dit motief houdt in dat iemand naar sport op televisie kijkt om zijn of haar favoriete ploeg of speler te zien spelen. Op een vijfpuntsschaal krijgt het favorietenmotief gemiddeld een 4,4 (d.w.z. tussen 'een beetje mee eens' en 'helemaal mee eens'). Ook uit het onderzoek van Wenner & Gantz (1989) kwam naar voren dat het zien spelen van de eigen favoriet de voornaamste reden is om naar sport op televisie te kijken. Daarnaast blijkt dat motieven die betrekking hebben op het gevoel dat mensen krijgen als ze naar sport kijken, bij jongeren tevens een belangrijke rol spelen: sport bekijken om zich te ontspannen, om de dramatiek van de wedstrijd te ervaren, om in een staat van opwinding te geraken en/of om stoom af te blazen, blijken belangrijke motieven voor jongeren. Toch worden ook regelmatig twee motieven genoemd die betrekking hebben op de kennis die mensen verkrijgen door het kijken naar sportprogramma's. Dit zijn het kijken naar sport om op de hoogte te blijven van alle gebeurtenissen, en het kijken naar sport om iets te leren over de spelers en het spel. De motieven die het minst naar voren komen als redenen om naar sport op televisie te kijken, zijn 'het kwijtraken van je agressie op een goede manier' en 'sport

kijken als aanleiding om een biertje of een ander drankje te drinken'. Omgerekend in procenten en in vergelijking met het onderzoek van Wenner & Gantz (1989), levert ons dit figuur 1 op.

FIGUUR 1

**Gemiddelde scores op motieven voor het kijken naar sport**



**Verklaring motieven**

- Favorieten Men wil zijn of haar favoriete ploeg of speler in actie zien.
  - Ontspanning Men kan zich ontspannen en zichzelf zijn.
  - Drama Men kan de spanning en de dramatiek van de wedstrijd ervaren.
  - Opwinding Men raakt opgewonden van de wedstrijd.
  - Agressie Men kan op een goede manier agressie kwijt raken.
  - Informatie Men wil niets missen over (een bepaalde) sport.
  - Leren Men wil iets leren over de spelers en het spel.
  - Commentaar Men luistert graag naar het televisiecommentaar.
  - Praten Men heeft iets om over te praten met anderen.
  - Sociaal contact Men heeft iets om te doen met vrienden of familie.
  - Gezelligheid Men kijkt omdat vrienden of familie kijken.
  - Verveling Men heeft niets beters te doen.
  - Televisie Er is niets leukers te zien op televisie.
  - Drank Men heeft een aanleiding om een drankje te drinken.
- (bron: Wenner & Gantz, 1989)

Opvallend is dat zes van de zeven motieven die een hoge gemiddelde score hebben, motieven zijn die vallen onder het sportliefhebbermotief. Wenner & Gantz (1989) lijken dus gelijk te hebben als zij zeggen dat het sportliefhebbermotief het centrale motief is om naar sport te kijken. We merken nog op dat het moeilijk is om de

scores uit het onderzoek van Wenner & Gantz (1989) met de resultaten uit ons onderzoek te vergelijken. De verschillen kunnen namelijk op twee manieren worden verklaard. Ten eerste onderzochten Wenner & Gantz (1989) een representatieve steekproef onder de gehele bevolking, terwijl aan ons onderzoek alleen jongeren deelnamen. Ten tweede zit er meer dan tien jaar tussen de onderzoeken, waardoor verschillen ook door een veranderende tijdgeest verklaard kunnen worden. Omdat 'ontspanning', 'drama' en 'opwinding' bij alle jongeren hoog scoren als motieven voor het kijken naar sport op televisie, lijkt het zinvol om hier bij het analyseren van de kwalitatieve gegevens rekening mee te houden. Ten opzichte van het onderzoek dat Wenner & Gantz (1989) in de vs deden, scoren 'ontspanning' en 'opwinding' als motieven voor het kijken naar sport op televisie in ons onderzoek relatief goed. Bij de beoordeling van de programma's van *Studio Sport* en bij aanbevelingen voor toekomstige programma's dienen met name deze motieven in het achterhoofd te worden gehouden.

#### *Meningen en wensen van jonge sportkijkers*

Aan de hand van groepsdiscussies hebben we geprobeerd de meningen en wensen van sportliefhebbers in de leeftijd van 13 tot 24 jaar in kaart te brengen. De jongeren is naar hun mening gevraagd over *Studio Sport* als geheel en over een aantal onderdelen (zoals uitzendtijden, types achtergrondinformatie, beelden, wedstrijdcommentaar, presentatie) van *Studio Sport* in het bijzonder (voor meer details, zie Huizinga, 2000). In het onderzoeksmateriaal hebben we vier terugkerende dimensies kunnen onderscheiden in de commentaren van de deelnemers. Binnen de gefundeerde theoriebenadering wordt deze fase de reductiefase genoemd (Wester, 1987). Er blijkt een aantal dimensies ten grondslag te liggen aan de opvattingen van jongeren over sport op televisie. Deze dimensies kunnen worden gezien als criteria waarop een sportprogramma door jeugdige kijkers wordt beoordeeld. De eerste dimensie die een rol speelt in de waardering van jongeren voor een sportuitzending is de *tijdsdimensie*, met aan de ene kant van het spectrum het begrip 'continu', aan de andere kant het begrip 'beperkt'. Onder het begrip 'continu' vallen uitspraken van jongeren die erop duiden dat het sportaanbod op de publieke omroep moet worden uitgebreid.

*Het mag elke dag langer.*

(man, 18-24 jaar, zware sportkijker)

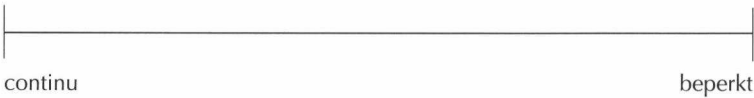
Onder 'beperkt' vallen uitspraken waarin naar voren komt dat het aantal uitzendingen minder en de lengte van (onderdelen van) de uitzendingen korter moeten worden.

*Liever kortere programma's, kort en to-the-point. Wat is er gespeeld? Je kunt voor geïnteresseerden langere programma's of programma's met oninteressante sporten laten zien. Pik de krenten uit de pap. Het moet belangrijk zijn.*

(man, 18-24 jaar, zware sportkijker)

SCHEMA 1A

**Dimensie: tijd**



Aangeven aan welke kant van de tijdsdimensie jongeren zich bevinden blijkt niet eenvoudig. Dit is afhankelijk van een aantal factoren. Zo blijkt er in het weekend een voorkeur te bestaan voor vrijwel continu sport, terwijl in de week de lengte van sportprogramma's beperkt moet blijven. De zware sportkijkers echter pleiten voor continu sport in het weekend. De lichte sportkijkers nemen over het algemeen ook in het weekend genoegen met een beperkt sportaanbod. De geïnterviewden geven wel aan dat er op werkdagen tussen 20.00 en 22.00 uur ruimte is voor een langer programma. De positie van jonge televisiekijkers op de tijdsdimensie is ook afhankelijk van de belichte sporttak. We kunnen stellen dat de jongeren voetbal zo uitgebreid mogelijk in sportprogramma's belicht willen zien, met een groot aantal livewedstrijden.

*Zonder voetbal kijken we niet.*

(man, 18-24 jaar, zware sportkijker)

De overige sporten moeten juist kort gepresenteerd worden, waarbij afwisseling sterk geapprecieerd wordt..

*Is Studio Sport te lang?*

*Dat ligt aan de sport.*

*Ze moeten niet de hele dag veldrijden uitzenden.*

*Vaak is het alleen maar voetbal en dan mag het langer.*

(3 mannen, 13-17 jaar, zware sportkijkers)

Een uitzondering vormt formule 1 autosport, waarnaar een aanzienlijk deel van de geïnterviewden wel langdurig wil kijken. Wat de achtergrondinformatie binnen *Studio Sport* betreft zijn de geïnterviewden duidelijk: dit moet zo kort mogelijk. Ook over de verhouding tussen beelden en gesprekken in een sportprogramma hebben de jongeren een duidelijke mening. Er moeten vrijwel continu

beelden te zien zijn. Het aantal gesprekken moet zoveel mogelijk worden beperkt. Op het commentaar bij sportwedstrijden heeft de tijdsdimensie nauwelijks betrekking.

De tweede dimensie waarop jongeren sportprogramma's beoordelen is de dimensie *traditie*, met aan het ene uiteinde 'traditioneel', en aan de andere kant 'vernieuwend'. Centraal binnen deze dimensie is de herkenbaarheid. De uitspraken die erop duiden dat jongeren graag elementen in sportprogramma's terugzien waarmee ze vertrouwd zijn, vallen onder het kopje 'traditie'. Onder 'vernieuwing' vallen uitspraken die impliceren dat mensen andere elementen in de uitzendingen willen zien dan ze gewend zijn.

SCHEMA 1B

**Dimensie: traditie**



Er blijkt bij de beoordeling van *Studio Sport* door de geïnterviewde jongeren een sterke hang naar traditie: dit uit zich onder meer in een voorkeur voor vaste tijdstippen, ervaren commentatoren en presentatoren en een vertrouwde opzet van de programma's.

*Vertrouwd commentaar is belangrijk.*

*Nieuwe commentatoren mogen ook, maar ze moeten wel enthousiast zijn.*

*Van bekende stemmen accepteer je meer.*

2 mannen, 1 vrouw, 18-24 jaar, zware sportkijkers)

*Studio Sport op zondagavond spreekt het meest aan, omdat je weet wat je kunt verwachten.*

(man, 18-24 jaar, lichte sportkijker)

Deze visie op de uitzending van zondagavond blijkt vooral voor de zware sportkijkers te gelden, maar ook enkele lichte sportkijkers zeggen traditiegetrouw iedere zondagavond naar *Studio Sport* te kijken. De eis dat nieuwe programma's binnen *Studio Sport* niet ten koste mogen gaan van bestaande uitzendingen is een aanwijzing dat jongeren een duidelijke voorkeur voor traditie boven vernieuwing hebben.

De derde dimensie refereert aan de *inhoud*. Regelmatig doen de jongeren uitspraken die betrekking hebben op de wijze waarop de



inhoud in een sportuitzending wordt weergegeven. De uiteinden van de inhoudsdimensie zijn 'objectief' en 'subjectief'. Onder 'subjectief' vallen uitspraken van deelnemers die aangeven dat zij op een bepaald moment een voorkeur hebben voor subjectieve sportinhoud, zoals achtergronden en magazines. Uitspraken waarin termen als diepgravende en opbouwende kritiek naar voren komen duiden op de wens naar subjectieve informatie. Aan de objectieve kant van het continuüm komen uitspraken waaruit blijkt dat mensen behoefte hebben aan objectieve sportinhoud, zoals wedstrijdverslagen, hoogtepunten en uitslagen. Hier vinden we de meeste uitspraken van de geïnterviewden terug. Wanneer in de interviews wordt gesproken over kennis van sport, begrijpelijkheid, concrete en relevante informatie, onpartijdigheid en de mate van belangrijkheid van een onderwerp dan verwijst dit naar de behoefte aan objectieve informatie.

SCHEMA 1C

**Dimensie: inhoud**



Kortom, er is behoefte aan zowel objectieve als subjectieve informatie. Jongeren kijken niet alleen naar wedstrijdverslagen maar ook naar magazines als *De Regenjas* en *Sportpaleis De Jong*. Aangaande *Studio Sport* blijkt echter een sterke voorkeur voor objectieve informatie.

*Voor achtergronden kijk ik naar De Regenjas. Dit past niet in Studio Sport.*

(vrouw, 18-24 jaar, lichte sportkijker)

Ook de uitdrukkelijke wens dat achtergronden relevant moeten zijn bij een bepaalde sportgebeurtenis duidt op een voorkeur voor objectieve informatie.

*Reportages voegen iets toe, maar het moet wel kort gehouden worden. Er moet wel iets speciaals aan de hand zijn, zoals een persoonlijk record.*

*Het moet relevant zijn.*

(vrouw, 18-24 jaar, lichte sportkijkers)

De laatste dimensie die we aan het onderzoeksmateriaal ontleen is de *vormdimensie*. Het gaat hier om het dramatische gehalte waarmee de informatie in een sportprogramma wordt gepresenteerd. De uiteinden van deze dimensie zijn 'levendig' en 'sober'. Onder de noe-

mer 'levendig' vallen termen als spektakel, enthousiasme, betrokkenheid en gezelligheid. Aan deze kant van het schema komen uitspraken te staan die erop duiden dat mensen behoefte hebben aan een levendige voorstelling van de feiten. Sport op televisie lijkt in dit kader een amuserende, onderhoudende functie te hebben. Daarentegen treffen we ook uitspraken aan die erop wijzen dat mensen behoefte hebben aan een sportprogramma dat een sobere opzet kent. Het gebruik van termen als serieus, betrouwbaar en geloofwaardig duidt hierop. Voor mensen die dit soort uitspraken doen heeft sport vooral een informerende functie.

SCHEMA 1D

**Dimensie: vorm**



Vorm is de dimensie waar de deelnemers aan de interviews het meest genuanceerd over denken. Ten aanzien van *Studio Sport* als geheel legt men het accent op soberheid. *Studio Sport* moet serieus, betrouwbaar en geloofwaardig overkomen en er moet in het algemeen weinig worden gesproken.

*De NOS is serieus en betrouwbaar; het moet niet gezellig zijn, want dat maakt het juist onbetrouwbaar.*

(vrouw, 18-24 jaar, lichte sportkijker)

Aangaande de afzonderlijke programma-elementen kiest men echter voor een levendige stijl. Zo ziet men spanning als een belangrijk selectie criterium voor de keuze van de onderwerpen. Ook de voorkeur voor enthousiast commentaar en losse presentatie geeft aan dat de jongeren graag verlevendiging in het aanbod van *Studio Sport* willen via de aparte programma-onderdelen.

*Enthousiasme is erg belangrijk.*

*De commentatoren moeten spanning brengen.*

*Ze moeten zorgen dat je op het puntje van je stoel zit.*

*Het is net als met darts. Het commentaar brengt sfeer. Enthousiast commentaar is beter.*

(2 mannen, 1 vrouw, 13-17 jaar, lichte sportkijkers)

Samenvattend kunnen we stellen dat de gegevens zoals we die in de groepsdiscussies hebben verzameld erop duiden dat (onderdelen van) sportprogramma's op vier dimensies worden beoordeeld: tijd, traditie, inhoud en vorm. Per onderdeel van een willekeurige sport-

uitzending bepaalt een persoon zijn of haar standpunt op deze vier dimensies. Niet alle dimensies zullen op elk onderdeel even sterk naar voren komen. Ook is het duidelijk dat jongeren afzonderlijke onderdelen op andere dan deze vier dimensies kunnen beoordelen. Het grootste gedeelte van de uitspraken van de geïnterviewde jongeren, zijn echter onder de vier genoemde dimensies onder te brengen. Hiermee hebben we het complexe probleem van de meting van waardering van sportprogramma's op de Nederlandse publieke omroep enigszins weten te reduceren tot een beperkt aantal steeds toepasbare dimensies.

### **Conclusies en suggesties voor verder onderzoek**

Het is een feit dat jongeren in de leeftijd van 13-24 jaar in de afgelopen jaren steeds minder naar sport op de publieke omroep zijn gaan kijken. De kijkdichtheid van deze groep naar sportprogramma's die gedurende de week worden uitgezonden is de afgelopen zes jaar enorm gedaald. De reden hiervoor is niet eenvoudig te achterhalen. Jongeren hebben nog altijd behoefte aan sport op televisie. Dat blijkt uit eerder onderzoek van Peeters et al. (1999), uitgevoerd bij een representatieve steekproef van Nederlanders, en uit de kwalitatieve analyse die in het kader van dit onderzoek uitgevoerd is. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt ook dat de programmering van *Studio Sport* grotendeels aansluit bij de meningen en wensen van de jonge sportkijkers. Zij zien *Studio Sport* nog altijd als het beste sportprogramma op de Nederlandse televisie en zien maar weinig aanleiding tot veranderingen. Er zijn slechts kleine aanpassingen in de programmering noodzakelijk om *Studio Sport* volledig te laten aansluiten bij de wensen die leefden onder de deelnemers aan de groepsinterviews. De concrete uitvoering van deze aanpassingen garandeert niet dat de kijkdichtheden van *Studio Sport* onder jongeren in het algemeen automatisch zullen stijgen: in dit onderzoek werden immers enkel sportliefhebbende en sportkijkende jongeren ondervraagd. Wel zal er waarschijnlijk meer tevredenheid over de uitzendingen ontstaan onder jongere kijkers en zal ook de duidelijkheid over de programmering toenemen. Sport op televisie is bijzonder populair onder een groot gedeelte van de Nederlanders en dat zal voorlopig niet veranderen. De toekomst van *Studio Sport* hangt natuurlijk voor een groot gedeelte samen met de rechten die nodig zijn voor het uitzenden van sportwedstrijden. Het is nog maar de vraag of *Studio Sport* in staat zal blijken zich voor langere tijd te verzekeren van de uitzendrechten voor belangrijke voetbalwedstrijden en andere sportevenementen zoals de Olympische Spelen. Maar ook wanneer deze uitzendrechten verloren gaan, blijven er mogelijkheden voor *Studio Sport* om een programma te maken dat interessant blijft voor de Nederlandse sport-

liefhebber. Het accent zou dan meer moeten gaan liggen op verscheidenheid aan achtergronden. In het imago bij jongeren van *Studio Sport* nemen achtergronden op dit moment geen prominente plaats in. Volgens de geïnterviewde jongeren is *Studio Sport* het sportprogramma waar men terecht kan voor betrouwbare en relevante wedstrijdverslagen. Dit imago is grotendeels ontstaan door het feit dat *Studio Sport* al vele jaren de sportvoorziening op de Nederlandse televisie verzorgt. Het gevaar bestaat dat *Studio Sport* dit imago niet meer kan veranderen, wanneer dit op basis van toekomstige ontwikkelingen nodig mocht zijn. Het antwoord op deze vraag zal de sleutel zijn voor de toekomst van *Studio Sport*. En daarmee ook voor het geheel van sportuitzendingen binnen de Nederlandse publieke omroep.

In dit onderzoek is een poging gedaan om de motieven om naar televisiesport te kijken en de meningen en wensen over sportuitzendingen op de Nederlandse publieke televisie van jongere sportkijkers in de leeftijd van 13 tot 24 jaar in kaart te brengen. Dit onderzoek heeft noodgedwongen een aantal beperkingen. In eerste instantie gaat het hier enkel om meningen en wensen van jongere sportkijkers en sportliefhebbers, en werden geen niet-kijkers in deze studie betrokken. In toekomstig onderzoek dient er uiteraard ook aandacht te worden besteed aan andere leeftijdsgroepen. Ook dienen de verschillen in beoordeling van sportprogramma's tussen vrouwen en mannen, en tussen mensen met een hoge versus een lage sportbelangstelling te worden onderzocht. Een verdere toegevoegde waarde aan dit type onderzoek kan zijn om kijkers naar sport op televisie te observeren in hun natuurlijke omgeving. Dankzij observaties kunnen er nuances worden aangebracht in de conclusies over het kijkgedrag van mensen. Zo kunnen er bijvoorbeeld uitspraken gedaan worden over de omstandigheden waarin mensen intensief naar sportuitzendingen kijken en over de omstandigheden waarin mensen de televisie slechts op de achtergrond aan hebben. De resultaten van onderzoeken over dit onderwerp dienen altijd vergeleken te worden met gegevens over kijkdichtheden, marktaandeel en waarderingsscores van de onderzochte sportprogramma's. Alleen als deze indicatoren in toekomstig onderzoek worden geïntegreerd, worden de onderzoeksresultaten ook relevant en toepasbaar voor de makers van televisieprogramma's (d'Haenens & Heuvelman, 1996).

Ook zou het interessant zijn om de aanzet tot enkele theorieën over het kijkgedrag naar sport op televisie nader uit te werken. Het is nuttig om te onderzoeken of de tweedeling van motieven in een gevoel/kennis- en een gedragsdimensie toepasbaar is voor andere programmacategorieën. Ook zouden de vier in dit onderzoek gevonden beoordelingsdimensies die kijkers van sportprogramma's hanteren voor het evalueren van uitzendingen nader kunnen wor-

den aangescherpt. Zo zou een ordening of classificatie van sportkijkers in enkele groepen gedetecteerd kunnen worden. Dit was voor dit kleinschalige onderzoek minder relevant.

Tot slot, sport is een veel bekeken programmacategorie in het totale aanbod van televisieprogramma's dat de consument in Nederland en daarbuiten voorgeschoteld krijgt. Binnen de communicatiewetenschap is er echter in het verleden betrekkelijk weinig aandacht aan televisiesport besteed. Voorliggend onderzoek maakt duidelijk dat zowel ad hoc kwalitatief als kwantitatief onderzoek naar kijkmotieven, behoeften en wensen in combinatie met de analyse van continue kijkcijfers tot relevante resultaten voor televisiemakers kunnen leiden. In de toekomst zullen echter zowel de theoretische uitgangspunten als de praktische toepasbaarheid van dit type onderzoek verder moeten worden aangescherpt. Dit is zeker relevant, want de onderzoeksresultaten bewijzen dat sport op televisie een gegarandeerde toekomst heeft.

## Noten

- 1 Bij de berekeningen hebben we alleen van cijfers gebruikgemaakt uit seizoenen waarin geen grote evenementen zoals de Olympische Spelen of het Europees wereldkampioenschap voetbal werden georganiseerd. In die jaren ligt het aantal uren dat er sportprogramma's werden uitgezonden uiteraard nog hoger.

## Literatuur

- European Commission** (1999). *Relations between Sport and Television*. Brussel: Working Group Sport (Directorate-General X).
- Gantz, W.** (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Glaser, B.G. & Strauss A.L.** (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- d'Haenens, L.** (1996). Sport op televisie. *Communicatie*, 24(4), 322-338.
- d'Haenens, L. & Heuvelman, A.** (1996). The researcher as mediator between public broadcaster and audience: Some European experiences. *Communications*, 21(3), 297-315.
- Heuvelman, A., d'Haenens, L. & Peeters, A.** (2000). *Nieuws en actualiteiten op televisie: Reacties van en effecten op kijkers*. Paper voorgesteld op congres communicatiewetenschap: De groeistuipe voorbij? Universiteit Twente, 24 maart.
- Huizinga, J.** (2000). *Studio Sport: een traditie? De houding van jongeren ten opzichte van sport op de Nederlandse publieke televisie*. Afstudeerscriptie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Media Compact** (2000). Betaal-tv in de hoofdrol bij Europese voetbalrechten. *Media Compact*, 8(3), 41-45.
- Peeters, A.L., Meijs, J. & Brug, H. van den** (1999). *Sport in beeld: Kijkplezier voor mannen en vrouwen*. Hilversum: NOS-KLO.

- Sapolsky, B.S.** & Zillmann, D. (1978). Enjoyment of a sport contest under different conditions of viewing. *Perceptual and Motor Skills*, 46, 29-30.
- Stuivenberg, R. van (1998). *Een jongerensportprogramma op televisie*. Hilversum: NOS-KLO.
- Wenner, L.A.** (1989). *Media, Sports & Society*. Newbury Park: Sage.
- Wenner, L.A.** & Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In L.A. Wenner (red.), *Media, Sports & Society* (157-179). Newbury Park: Sage.
- Wenner, L.A.** & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanhip and marriage. In L.A. Wenner (red.), *Mediasport* (233-251). London: Routledge.
- Wester, F.** (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.

## Communicatie door boekomslagen: het onderscheid naar genre

---

*Productuiterlijk is een belangrijk instrument om informatie te verschaffen over het soort product. Hetzelfde geldt voor de 'verpakking' van leesboeken. De plot van een boek, het soort verhaal, het dient allemaal in één beeld te worden gevangen. Of de kaft van een fictieboek communiceert om welk soort boek het gaat – het genre – of proefpersonen zulke boeken als zodanig herkennen en of een omslag typisch voor een genre wordt gevonden, zijn daarom belangrijke kwesties die in dit artikel worden onderzocht.*

### Inleiding

In het boekenvak bestaan velerlei meningen over de functie van boekomslagen. Eén daarvan is dat een omslag de consument moet zien te verleiden tot het schenken van aandacht aan dat boek. Informeren over het soort boek – het genre – is dan essentieel. Welbeschouwd is er een parallel te trekken met de communicatieve functie van alledaagse productverpakkingen (Garber, 1995; Schoormans & Robben, 1997). Op een verpakking vindt men visuele informatie die de klant probeert te overtuigen het product aan te schaffen. Daartoe communiceert de verpakking meestal de productsoort, wat voor de consument relevant is bij het nemen van beslissingen en het maken van onderscheidingen tussen producten. Consumenten

verwachten daarbij dat een verpakking dat type product communiceert dat zij ook daadwerkelijk willen hebben. Een soepverpakking dient soep te communiceren en niet goulash. Zo ook bij de 'verpakking' van fictieboeken. De betekenis die aan (elementen van) de cover wordt toegekend moet het boek identificeren als behorend tot een bepaald genre en als van goede kwaliteit. Het genre waartoe een boek behoort, geldt als een belangrijk keuzecriterium bij het kiezen en kopen van boeken (Leemans, 1994). Het stelt de boekenconsument in staat om analogieën te ontdekken in het aanbod van boeken en aanknopingspunten te vinden voor het meest aansprekende boek. De cover van het boek is daarbij een leidraad en veelal het eerst waarneembare object van een boek bij het betreden van boekhandel of bibliotheek. De notie 'genre' kan worden beschouwd als een aggregatieprincipe dat waarnemers in staat stelt culturele producten naar soort in te delen. Kunstwerken, bijvoorbeeld, worden als het ware gegroepeerd op basis van waargenomen gelijkheden (DiMaggio, 1987). Bij fictieboeken heeft DiMaggio's omschrijving van genre betrekking op informatie over attributen die waargenomen worden als gelijk, wat ervoor zorgt dat deze aan een bepaald genre worden toegeschreven. Dit houdt in

Ronald Piters is als postdoc verbonden aan de Universiteit van Tilburg (kub), sectie Marketing & Sociologie van het Boek. Correspondentie: Postbus 90153, 5000 LE Tilburg.

dat lectuur die daardoor onvoldoende gekarakteriseerd wordt, tot een ander genre wordt gerekend.

De categorisatie naar genre en de eigenschappen van boeken die bepalen of ze tot een bepaald genre behoren, zijn van invloed op de oordelen van consumenten omtrent verschillen en overeenkomsten tussen de alternatieven die voor keuze in aanmerking komen. Preferenties die op basis van dergelijke oordelen worden gevormd zijn veelal niet willekeurig verdeeld over de beschikbare producten. Het onderscheid dat mensen tussen producten kunnen maken wordt door cultuursociologen voor een groot deel afhankelijk gesteld van het economische, culturele en sociale kapitaal of de hulpbronnen die mensen bezitten of verwerven (Bourdieu, 1984; Pels, 1989). Tegelijkertijd onderkennen zij dat de invloed van sociaal-economische factoren op consumptiepatronen genuanceerder ligt (DiMaggio, 1987; Holt, 1997). Er dient dan ook niet alleen gekeken te worden naar welke producten men consumeert, maar ook naar de manier waarop men dat doet, ofwel de omgang met fictie (vgl. Van Rees et al., 2000). Tot de omgang met fictie behoort ontegenzeggelijk het waarnemen en waarderen van individuele fictieboeken op grond van hun uiterlijk. In dit artikel bespreken we daarom het waarnemen en waarderen van deze boeken in het initiële stadium van informatieverwerking in het keuzegedrag van boekenconsumenten. In dit stadium speelt de vraag of een boekomslag een genre communiceert een grote rol.

### **Onderscheid tussen fictieboeken**

Het boekenaanbod heeft een aantal specifieke kenmerken dat het maken van een eerste onderscheid tussen de verschillende soorten boeken bemoeilijkt. Ieder boek wordt op de markt gebracht als nieuw, uniek en/of beter dan de rest. Kennis over boeken en de leeservaring die consumenten bezitten zijn hierdoor vaak ontoereikend voor het maken van keuzes uit het aanbod (Verdaasdonk, 1989). Aan de hand van de cover wordt daarom zeer snel beslist of het de moeite waard is een boek als kandidaat voor verwerving te beschouwen.

Anders dan bijvoorbeeld veel alledaagse producten in de supermarkt zijn leesboeken ontastbare en 'hedonistische' producten. De eerste eigenschap heeft betrekking op de ontastbaarheid van de inhoud, het kernelement van een product (Peter & Olson, 1987). Deze staat bij boeken garant voor de leesbeleving, die 'abstract' is en niet direct te herleiden op concrete eigenschappen of attributen van het boek. De inhoud van een boek wordt de potentiële koper pas echt bekend nadat het gehele boek is gelezen. Belangrijke motieven voor lezen, bijvoorbeeld spanning, hebben om die reden vermoedelijk een complexe relatie met waarneembare eigenschap-



pen van een boek (vgl. Stokmans, 1992) zoals (informatie op) de cover. Om een willekeurig boek tijdens het proces van voorkeursvorming tastbaarder te maken wordt er in boeken gebladerd, leest men de flaptekst, of kijkt men stiekem achterin om te zien hoe het verhaal afloopt.

De tweede eigenschap heeft betrekking op het hedonistische karakter van een leesboek. Dit verwijst naar de verwachte leesbeleving – ‘consumptie’ – die een belangrijk motief vormt voor het maken van keuzes; men leest een fictietitel om gevoelens van genoeg te ervaren. Ook bij supermarktproducten zoals chips verwijst ‘hedonistisch’ naar het verwachte genot bij consumptie (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994) maar dit genot heeft vaak een kortstondig karakter omdat het bij zulke producten om herhaalde aankopen gaat. Een specifiek boek daarentegen, wordt zelden een tweede maal gekocht; gevoelens van genoeg hebben bij de consumptie van boeken eerder een langdurig karakter.

In de voorkeursvorming voor een specifiek boek zijn indicaties voor de leesbeleving vanwege de genoemde eigenschappen minder makkelijk vast te stellen. De ontastbaarheid en het hedonistische karakter maken dat leesboeken complexe producten zijn. De complexiteit van de verschillende boekgenres komt dan ook deels tot uitdrukking in de leesvoorkeuren die mensen hebben (Miesen & Stokmans, 1998). Iemand die houdt van een complex verhaal waarbinnen diverse thema’s meanderen, zal vanuit die optiek sneller de voorkeur geven aan literatuur omdat literatuur als een complex genre wordt aangemerkt. Romantische en spannende boeken gelden daarentegen als minder complex en zullen voornamelijk worden geprefereerd door mensen die ongecompliceerdheid hoog in het vaandel hebben staan (zie Kraaykamp, 1993).

Het boekenaanbod is daarnaast groot en aan snelle veranderingen onderhevig; de toename van het aanbod resulteert in een sterke verhoging van de omloopsnelheid (Verdaasdonk, 1989). Ook wordt het kopen van boeken ervaren als een risico; boekenkopers nemen veel boeken in beschouwing gedurende het beslissingsproces (zie Stokmans & Hendrickx, 1993). Wanneer een omslag in dat stadium van keuze informeert over het soort boek dan kan dat de aankoopbeslissing vereenvoudigen en bevorderen.

### **Informatie op boekomslagen en het identificeren van boeken**

Verondersteld wordt dat genrecommunicatie door een boekomslag symbool staat voor de leesbeleving die men verwacht. Van een boek dat op grond van zijn omslag wordt gepercipieerd als behorend tot het spannende boekgenre verwacht men spannende leesmomen-ten. Deze momenten zullen in ruimere mate aanwezig worden geacht dan bij boeken van het literaire genre.

De informatie op een omslag, die ervoor zorgt dat een boek tot een bepaald genre wordt gerekend, bestaat uit een samenspel van verbale (titel, auteursnaam) en visuele (lettertype, afbeelding) componenten. Ieder boek wordt tenminste gekenmerkt door een unieke titel, een onderscheidende auteursnaam en een specifieke afbeelding. De interpretatie van het omslag met betrekking tot het type informatie, en het soort beeld (tekening, schilderij, foto, montage, 'still' (gearrangeerde foto) draagt vermoedelijk bij aan de identificatie van de boeksoort zodat er een patroon herkend wordt dat geassocieerd wordt met die boeken die representatief voor een bepaalde boeksoort worden geacht. Afhankelijk van wat bij de consument het eerst in het oog springt kan een cover bijvoorbeeld als typisch voor het genre worden beoordeeld op basis van zowel tekstuele als visuele informatie. In de meeste gevallen zal dat niet kunnen worden afgeleid uit de auteursnaam zoals dat kan bij bekende namen als Baantjer: 'politieromans' en Grisham: 'legal thrillers'. Het leeuwendeel van het fictie-aanbod is onbekend. Het zijn dan de titel en de afbeelding op grond waarvan in eerste instantie het genre wordt vastgesteld. Natuurlijk maken consumenten bij de identificatie van het boekenaanbod ook gebruik van andere informatiebronnen, zoals het gegeven of de auteur van een boek al of niet een prijs heeft gewonnen en de recensies die over boeken verschijnen in dag- en weekbladen. Veel boeken worden echter niet gerecenseerd of gepromoot door advertenties, zodat in veel gevallen informatie over een fictieboek ontleend moet worden aan de cover om te bepalen of het boek wel of niet aanspreekt. Zoals opgemerkt, is het boekenaanbod immens en snel wisselend. Het uitvoerig bekijken van een groot aantal boeken kan daarnaast als buitengewoon tijdrovend worden beschouwd. Het is daarom van het grootste belang dat de consument direct achterhaalt tot welk genre een boek behoort. In een zeer klein aantal gevallen gebeurt dit doordat het genre expliciet op de cover staat vermeld ('thriller', 'roman'). Maar het merendeel van de aangeboden boeken heeft geen vermelding van het genre op de omslag. Boekomslagen communiceren mogelijk ook zonder expliciete vermelding op de cover van het genre waartoe het boek behoort. Het is denkbaar dat de consument in zijn zoekgang naar een geschikt boek iets van herkenning wil, een soort bevestiging inderdaad een boek uit de kast of van de presentatietafel te pakken van het genre dat zijn voorkeur heeft. Wordt dat genre gecommuniceerd dan is dat voor de consument een leidraad om uit het grote en wisselende boekenaanbod direct het kaf van het koren te scheiden. Hiermee luidt de eerste hypothese:

*H1 Op basis van de cover zijn de meeste bezoekers van een boekhandel of bibliotheek in staat te bepalen tot welk genre een fictieboek behoort.*

In boekhandel en bibliotheek komt een gedifferentieerd publiek. Er komen zowel mensen die slechts incidenteel een boek kopen of lenen voor zichzelf of voor anderen, als mensen die veel lezen en dientengevolge frequenter een boek kopen of lenen. Bij de laatste groep zal de mate waarin de cover een gevoel van herkenning oproept een boek van het juiste genre te hebben gevonden, appelleren aan de deskundigheid van veel-lezers inzake het genre van voorkeur. Iemand die bijvoorbeeld veel literatuur leest en zodoende veel met boeken van dit genre in aanraking komt en er veel kennis over heeft, zal aan de cover kunnen zien of een boek overeenstemt met zijn literaire voorkeur. De hoeveelheid kennis zal echter niet in alle keuzes evenveel invloed uitoefenen. Er komt dikwijls nieuwe informatie over boeken beschikbaar in kranten, in (vak)bladen, op tv en op Internet. Om gelijke tred te houden met deze hoeveelheden informatie zal de consument meer op zoek gaan naar nieuwe boeken alsmede informatie over nieuwe boeken. De kennis die men reeds over een genre bezit zal snel verouderen en incompleet raken, wat niet wegneemt dat mensen met meer leeservaring sneller een patroon zullen herkennen dat overeenstemt met het voor hen juiste genre. Hypothese 2 luidt daarom:

*H2 Veel-lezers zullen meer fictieboeken goed naar genre kunnen duiden dan weinig-lezers.*

### **Een karakteristiek boekomslag**

De herkenbaarheid van informatie die door een verpakking wordt uitgedragen is zowel voor alledaagse producten als voor boeken belangrijk. Producten die dagelijks gebruikt worden en herhaald, vaak en veelal routineus worden aangeschaft brengen een frequente blootstelling aan de verpakking met zich mee. Dit betekent dat de verpakking makkelijk wordt herkend wanneer de consument de volgende keer de winkel binnenstapt, wat zijn voorkeur voor dat product zeer waarschijnlijk vereenvoudigd.

Het besluitvormingsproces is bij boeken complexer: de herkenbaarheid van een boek ligt ingewikkelder. Bij de meeste leesboeken is het een kunst om op grond van het omslag een boek meteen in zijn context te plaatsen en analogieën met het overige aanbod te ontdekken. Een karakteristiek en herkenbaar boekomslag in termen van typisch voor het genre kan daarbij een goede leidraad zijn. Een 'typische' cover kan worden omschreven als de mate waarin deze volgens de consument een goed voorbeeld is van het genre waartoe

een boek behoort. Naar analogie van onderzoek dat verricht werd door Nedungadi & Hutchinson (1985), Loken & Ward (1990) en Barnes & Ward (1995), is het voorstelbaar dat hoe meer door een cover typisch een bepaald genre wordt verbeeld, des te beter het boek wordt waargenomen als deelgenoot van het genre en hoe eerder een potentiële koper of lener kan zeggen of het boek hem zal aanspreken. Onderzoek van Srull (1981) heeft reeds aangetoond dat informatie die overeenstemt met verwachtingen of iets typisch tot een categorie behoort, gemakkelijker herkenning bewerkstelligt.

Of een boek op grond van zijn omslag typisch voor een genre wordt geacht, hangt mogelijk samen met de mate waarin iemand leest of de bestaande genrevoorkeur die bij die persoon aanwezig is. Van mensen die veel lezen of een sterke voorkeur hebben voor een bepaald genre mag worden verwacht dat ze meer ervaring en deskundigheid bezitten in het kiezen van boeken en daardoor sneller dan weinig-lezers of personen zonder of met een minder sterke genrevoorkeur kunnen bepalen of een cover het voor hun prototypische exemplaar weerspiegelt.

Een prototypische cover kan mogelijk worden beschreven met een lijst van eigenschappen die gemeenschappelijke delen van een genre weergeven. 'Typicaliteit' is dan te definiëren als de mate waarin een specifiek item alle eigenschappen van het prototype bezit. Dit houdt tevens in dat boeken die deze eigenschappen bezitten als typisch voor het genre worden beoordeeld en niet worden toegeschreven aan een ander genre waar ze minder typisch voor worden geacht. Zo ontstaat vergelijkingsmateriaal dat de voorkeursvorming voor een specifiek boek vergemakkelijkt.

Een voor de consument typische weergave van het genre op de cover dient zo als een instrument om het heterogene aanbod van leesboeken te verdelen in 'clusters' gelijksoortige boeken, die de consument – al of niet op basis van zijn favoriete genrevoorkeur – wel of niet geschikt acht om te lezen. Verschillen in de mate waarin men leest – en dus ook verschillen in bestaande genrevoorkeuren – zullen dit proces mogelijk beïnvloeden. Dit leidt tot de derde hypothese:

*H3 De mate waarin een omslag als typisch voor een genre wordt gezien, is afhankelijk van verschillen in leesfrequentie en van verschillen in bestaande genrevoorkeuren.*

### **Methode**

De hypothesen zijn getoetst met een onderzoek in een experimentele setting met groepjes van drie tot zes proefpersonen. Gedurende ongeveer een uur kregen zij algemene vragen over hun leesfre-

quentie en genrevoorkeur. Daarnaast werden er veertien kleurendia's (inclusief een proefdia) van boekcovers getoond en moesten zij voor elke dia dezelfde vragen beantwoorden.

### *Proefpersonen*

Aan het experiment deden 32 proefpersonen mee, allen studierend aan de Universiteit van Tilburg (KUB). Het betrof dus over het algemeen relatief jonge deelnemers (gemiddelde leeftijd 22.4,  $sd = 3.48$ ). Door hun naam te zetten op een intekenlijst op het mededelingenbord in één der universiteitsgebouwen gaven ze te kennen vrijwillig aan het onderzoek te zullen deelnemen. Alle proefpersonen voldeden aan de eis minimaal één leesboek te hebben gelezen in het jaar voorafgaand aan dit onderzoek. Als dank voor hun deelname ontvingen de proefpersonen een boekenbon. Tabel 1 toont enkele belangrijke kenmerken van de deelnemers.

TABEL 1

#### **Kenmerken van de proefpersonen (N = 32)**

	aantal	percentage
vrouw	21	66
man	11	34
genrevoorkeur		
literatuur	16	50
spannend	6	19
literatuur/spannend	8	25
romantisch	2	6

Uit tabel 1 is af te lezen dat het aantal proefpersonen met een voorkeur voor literatuur nogal groot is. Dit is inherent aan het gegeven dat mensen die een hogere opleiding hebben genoten literatuur grosso modo meer prefereren dan mensen met een lagere opleiding (Kraaykamp, 1993; Miesen & Stokmans, 1998). Daarnaast zijn er acht personen die aangeven zowel literatuur als spannend te lezen.

### *Procedure*

Dertien omslagen uit een willekeurige steekproef van 22 recent gepubliceerde leesboeken zijn in kleur op dia aan de proefpersonen aangeboden. De 22 boeken waren afkomstig uit het wekelijks titeloverzicht van recente fictieboeken in het vakblad *Boekblad*. Omdat genre-identificatie deels wordt beïnvloed door de bekendheid van de auteursnaam, is door drie deskundigen in de literatuur-

wetenschap en in consumentengedrag jegens cultuurproducten zoals fictieboeken, op basis van de titel en de auteursnaam aangegeven in welke mate de 22 geselecteerde boeken bekend waren. Dit resulteerde in dertien onbekende boeken die naar verwachting ook bij de proefpersonen niet zouden infereren aan de auteursnaam. Voorts werd verondersteld dat dertien covers voor iedere proefpersoon hanteerbaar zou zijn. Men zou zich niet overvraagd voelen. Op de thuispagina van boeknet.nl is nagegaan of de desbetreffende boeken daadwerkelijk waren uitgegeven. Van de covers van de dertien boeken zijn vervolgens kleurendia's gemaakt. Zes boeken behoorden tot literatuur en zeven boeken maakten deel uit van het spannende boekgenre. Als proefdia werd de cover van een ander spannend boek genomen uit de set van 22. Hiermee konden de proefpersonen wennen aan de procedure en de bijbehorende vragen.

Aan het begin van elke sessie ontving iedere persoon een algemene vragenlijst met daarin vragen over leesfrequentie. Dit waren, elk gemeten op een zevenpuntsschaal: 'Hoeveel boeken heb je het afgelopen jaar gelezen?' 'Wanneer heb je voor het laatst in een boek gelezen?' en 'Hoe lang lees je gemiddeld in een boek?' De leesfrequentieschaal varieert van 4 tot 22 en heeft een *Cronbach's alpha* van 0.85 (gemiddelde 16.87, *sd* = 4.56). Op basis hiervan zijn de proefpersonen verdeeld in veel- en weinig-lezers omdat er een verschil werd verwacht tussen veel- en weinig-lezers in het goed kunnen onderscheiden van genres (H2). Proefpersonen boven de mediaan (18) werden geclassificeerd als veel-lezers en diegenen die beneden de mediaan scoorden als weinig-lezers.

Genrevoorkeur is gemeten door de proefpersonen het genre te laten aankruisen waarvan ze het liefst boeken lezen: 'spanning', 'literatuur' of 'romantiek'.

Vervolgens werden de kleurendia's getoond. Per sessie gebeurde dat in een andere volgorde om te controleren voor leer- en vermoeidheidseffecten. Elke dia verdween na tien seconden van het scherm waarna de proefpersonen ruim de gelegenheid kregen de bijbehorende vragen in te vullen. Deze hadden betrekking op het kunnen duiden naar genre en de genre-eigenheid (typisch) van de aangeboden covers. Tot welk genre ze een boek op basis van de cover vonden horen, konden ze aangeven door een keuze te maken uit de categorieën: 'spannend', 'literatuur' en 'romantisch'. Deze genrecategorieën worden algemeen toegepast ter ontsluiting van het boekenaanbod en aangenomen mag worden dat de beoogde proefpersonen daarvan op de hoogte zijn. Door de drie genres als mogelijke antwoordcategorie aan te bieden, terwijl covers van het romantische genre niet werden aangeboden, is gecontroleerd voor identificatie op basis van een toevalsfactor.

De overeenkomst tussen de keuze voor een genre en het daadwer-

kelijk door een omslag gecommuniceerde genre is vastgesteld op basis van de NUGI-code – de code ter vaststelling van het genre dat de uitgever aan elk te publiceren boek toekent. Op basis van deze code is een variabele geconstrueerd die aangaf of de genreaanduiding door de proefpersonen correspondeerde met het genre waartoe het boek blijkens de NUGI-code behoorde.

Het genretypisch zijn – los van een succesvolle categorisatie – is gemeten door te vragen hoe zeker men was van de categorisatie als behorend tot een bepaald genre; op een zevenpuntsschaal: 1 = heel onzeker en 7 = heel zeker. De tussenliggende waarden op deze schaal waren niet gelabeld. Deze operationalisatie van ‘typisch’ lijkt op een operationalisatie van productcategorisatie en is een indirecte meting van typicaliteit. Er is aangenomen dat de mate waarin men zeker denkt te weten of een cover duidt op een bepaald genre impliceert dat de cover ook typisch voor dat genre wordt geacht.

### Resultaten

De drie gestelde hypothesen zullen in de volgende paragrafen worden getoetst. Allereerst is gekeken of het genre dat de proefpersonen uit een cover afleiden ook het juiste genre is, het genre dat volgens de uitgever met de aan het boek toegekende NUGI-code door het omslag gecommuniceerd zou moeten worden.

### Genre-identificatie

Tabel 2 toont het aantal juist en onjuist geïdentificeerde covers voor literatuur en spannend. ‘Juist’ is als de cover overeenkomstig de NUGI als zodanig door de proefpersonen wordt geïdentificeerd. ‘Onjuist’ is wanneer dat niet het geval is.

TABEL 2

Aantal juist en onjuist herkende boekcovers (N = 32\*13)

genre als waargenomen	genre volgens NUGI	
	literatuur	spannend
literatuur	113 (95%)	6 (5%)
spannend	40 (16%)	205 (84%)
romantisch	39 (75%)	13 (25%)

Tabel 2 toont aan dat 95% van de als literatuur aangemerkte covers inderdaad literatuur is – volgens de uitgever. Voor succesvol als spannend aangemerkte covers is het percentage 84%. Opmerkelijk is dat nogal wat covers die feitelijk tot het literaire dan wel het spannende genre behoren als romantisch worden aangemerkt; respectievelijk 75% en 25%. Deze resultaten laten zien dat er een signifi-

cante samenhang is tussen het genre zoals de uitgever dat toekent en zoals aangemerkt door de proefpersonen ( $X^2 = 219.17$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0.05$ ). Hypothese 1 kan op basis hiervan ten dele worden bevestigd; een omslag communiceert het genre waartoe het desbetreffende boek behoort hoewel in bepaalde gevallen een cover wordt aangemerkt als behorend tot het romantische genre, terwijl dit volgens NUGI niet klopt.

Hypothese 2 luidde dat veel-lezers meer boekcovers succesvol zouden identificeren dan lezers die zo nu en dan eens een boek ter hand nemen. Tabel 3 toont in dit verband het aantal juist en onjuist geïdentificeerde boekcovers voor weinig- en veel-lezers. Aan de linkerkant van de tabel staat de categorisatie zoals toegekend door de uitgever – volgens de NUGI-code. Wanneer dit afgezet wordt tegen het gepercipieerde genre door weinig- en veel-lezers krijgt men het percentage door hen als juist (overeenkomstig de NUGI) of onjuist (anders = niet overeenkomstig de NUGI) geïdentificeerde covers.

TABEL 3

**Juist en onjuist geïdentificeerde boekcovers door weinig- en veel-lezers**

	lezers	
	weinig	veel
literatuur zoals toegekend door de uitgever	62 (95%)	51 (94%)
anders	3 (5%)	3 (6%)
spannend zoals toegekend door de uitgever	117 (84%)	90 (85%)
anders	22 (16%)	16 (15%)
romantisch anders	30 (58%)	22 (42%)

Volgens tabel 3 is er vrijwel geen samenhang tussen de mate waarin weinig- en veel-lezers een cover identificeren als behorend tot de literatuur en het spannende genre en de categorisatie die de uitgever toekende ( $X^2 = 0.28$ ;  $df = 4$ ,  $p > 0.05$ ). Zowel veel- als weinig-lezers categoriseren een boek succesvol naar genre. Van de als eigen aan literatuur aangemerkte omslagen, blijkt 94% (veel-lezers) en 95% (weinig-lezers) ook daadwerkelijk literatuur te zijn – volgens de NUGI-code. Voor de omslagen die de proefpersonen aanmerken als behorend tot spannende boeken geldt qua percentage



ongeveer hetzelfde. Daarnaast worden sommige van de getoonde omslagen als romantisch aangemerkt, terwijl deze er volgens de NUGI-code niet bijzaten. Vandaar dat voor de als romantisch gepercipieerde omslagen alleen de percentages 'anders' staan vermeld. Hiermee kan hypothese 2 worden verworpen: de mate waarin men leest heeft geen invloed op de mate waarin proefpersonen covers succesvol identificeren als behorend bij literaire of spannende boeken.

*Het effect van de cover op zijn beoordeling als typisch voor een genre*

De boekenconsument kan een boek op grond van zijn omslag ook typisch achten voor literatuur of spannend los van het al of niet succesvol uit een cover opgemaakte genre. Met een typicaliteitsoordeel bepaalt de consument in eerste instantie of een boek past binnen het door hem gewenste genre. Veel-lezers en/of lezers met een specifieke genrevoorkeur kunnen dat mogelijk beter dan weinig-lezers en/of lezers met geen of een minder sterke genrevoorkeur (H3). Tabel 4 toont de resultaten van een variantieanalyse.

TABEL 4

**De invloed van genreperceptie en persoonsvariabelen op grond van de totale cover**

effecten	typicaliteit (zekerheid)		
	F	df	p
cover	753	12	< 0.05
waargenomen genre	185	1	ns
leesfrequentie	640	1	< 0.05
genrevoorkeur	72	2	ns

Uit tabel 4 is af te lezen dat er een significant effect is van de aangeboden covers en van de mate waarin men leest op de zekerheid (typicaliteit) waarmee men vindt dat de cover van een boek hoort bij een spannend of literair boek. Genrevoorkeur heeft dit effect niet ( $p = 0.93$ ). Ook is er geen significant verschil in genre te constateren en de mate waarin men een genre typisch vindt ( $p = 0.17$ ). Hypothese 3 wordt dus bevestigd voor de mate waarin men leest. Ofschoon dit het resultaat van hypothese 2 lijkt af te zwakken is dat niet het geval. Het gaat namelijk om verschillende zaken: enerzijds het wel of niet succesvol kunnen afleiden van een genre uit een cover en anderzijds het typisch achten van een cover voor een genre, ongeacht een succesvolle categorisatie. Het laatste interfereert klaarblijkelijk met de mate waarin men leest. Hoe meer men leest, in des te grotere mate men een omslag typisch acht voor een genre.

## Conclusie

Het hoofddoel van dit onderzoek was het traceren van genrecommunicatie door het boekomslag als indicator voor het onderscheid tussen fictieboeken in het eerste stadium van keuze. Als materiaal voor dit onderzoek is uitgegaan van de cover van het boek. Deze is in veel gevallen het eerst waarneembare kenmerk van een boek als men in boekhandel of bibliotheek naar een boek op zoek is. De cover van een boek kan daarom doorslaggevend zijn in de besluitvorming of een boek tot een bepaald genre behoort, of het boek daarvan een typisch voorbeeld is en of dit overeenkomt met het genre waar men gewoonlijk de voorkeur aan geeft.

In dit onderzoek wordt het genre heel goed onderscheiden op basis van de cover van het boek, zowel de identificatie van spannend als die van literatuur verloopt succesvol. Daarbij blijken veel en weinig-lezers, die respectievelijk veelvuldig en zelden aan boekcovers blootstaan, even goed in staat te zijn boekcovers van het literaire en het spannende boekgenre goed naar genre te duiden. Het juist herkennen van boekcovers blijkt onafhankelijk van de leesfrequentie. Wanneer daarentegen de invloed van deze variabele wordt bekeken in relatie met een typicaliteitsoordeel dan zien we wel een significant effect van de mate waarin men leest. Dit resultaat is congruent met onderzoek van Loken & Ward (1990) waarin werd aangetoond dat de frequentie waarmee men aan stimuli (o.a. tijdschriften) blootstaat een determinant is van het typisch tot een categorie rekenen.

Wel kan worden opgemerkt dat de steekproef van dit onderzoek hoofdzakelijk bestaat uit mensen die redelijk frequent lezen. De mediaan van de steekproef was 18 op een schaal met een maximum score van 22. Zelfs proefpersonen die waren aangemerkt als minder frequente lezers (diegenen die beneden de mediaan scoorden op de leesgewoontenschaal) lezen veel en staan daardoor veelvuldig bloot aan boekcovers. Dat een cover typisch wordt geacht voor een specifiek genre lijkt daarmee meer op het conto van veelvuldig lezen te komen. Verschillen in genrevoorkeur zijn daarentegen niet significant.

Verder onderzoek is nodig om inzicht te verwerven in de classificaties die consumenten in het boekenaanbod aanbrengen en welke rol een typicaliteitsoordeel op basis van de cover daarbij speelt. Is een typicaliteitsoordeel wezenlijk verschillend van het 'gewone' oordeel tot welk genre een boek op basis van de cover gerekend kan worden, zoals dit onderzoek lijkt te suggereren? Zo ja, dan is het resultaat dat hoe meer men leest in des te grotere mate men een omslag typisch voor een genre vindt, niet zo vreemd. Hier geldt dat hoe meer men leest des te zekerder men zich voelt in zijn oordelen. Opmerkelijk is wel dat de veel-lezers onder de proefpersonen het

genre van een boek niet beter herkennen dan de weinig-lezers maar wel vaker een cover typerend vinden voor een genre. Hun oordeel getuigt mogelijk ten onrechte van meer zekerheid over de genre-eigenheid van een omslag: het als typisch aangemerkte omslag voor een genre is volgens de NUGI-code wellicht een misvatting. Of dat zo is zou verder onderzocht kunnen worden. Mogelijk verdient ook de complexiteit van een genre aandacht. Nu wordt de schijn gewekt dat daar in de duiding van een genre geen relatie mee bestaat: de onderscheiden genres worden even goed geïdentificeerd door veel- en weinig-lezers, wat impliceert dat de genres niet verschillen in complexiteit, althans dat valt niet aan de cover af te lezen. Voor het geven van een typicaliteitsoordeel lijkt dat wel het geval te zijn: veel-lezers hebben minder moeite een cover typerend voor een genre te vinden dan weinig-lezers. Het aanbieden van een grotere variëteit aan covers die niet alleen afkomstig zijn van het literaire en spannende boekgenre, zou een ander licht kunnen werpen op de complexiteitskwestie hoewel de complexiteit niet het issue was in voorliggend onderzoek. Een ruimere coverkeuze is in het kader van het huidige onderzoek eerder van belang voor de vaststelling dat de typering van een genre mogelijk voor een deel gebaseerd is op andere overwegingen dan die waarvan hier is uitgegaan. Een aantal van de aangeboden covers werd immers gepercipieerd als behorend tot een ander genre. Wellicht communiceren boekomslagen ook deelgenres.

#### Literatuur

- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffing, M.** (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer research*, 20, 644-656.
- Barnes, J.W. & Ward, J.C.** (1995). Typicality as a determinant of affect in retail environments. *Advances in Consumer Research*, 22, 204-209.
- Bourdieu, P.** (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- DiMaggio, P.** (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52, 440-455.
- Garber, L.L.** (1995). The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 653-660.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C.** (1982). The experiential aspects of consumption; consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holt, D.B.** (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- Kraaykamp, G.** (1993). *Over lezen gesproken: een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Leemans, H.** (1994). *Het veelvormige boek: Informatiegebruik bij de aankoop van een hedonistisch product*. Delft: Eburon.
- Loken, B. & Ward, J.** (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.

- Miesen, H.W.J.M.** & Stokmans, M.J.W. (1998). Leesgedrag verheldert cultuurdeelname: Uitbreiding van de theorie van Ganzeboom. *Boekmancahier*, 37, 220-227.
- Nedungadi, P.** & Hutchinson, J.W. (1985). The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage. In E.C. Hirschman & M. Holbrook (red.), *Advances in Consumer Research*, deel 12 (498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Pels, D.** (1989). *Pierre Bourdieu: opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: Van Genneep.
- Peter, J.P.** & Olson, G. (1987). *Consumer Behavior: marketing strategy perspectives*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Rees, K. van,** Stokmans, M. & Van der Vaart, W. (2000). Omgaan met fictie: Sociale conventies en cognitieve schema's voor het lezen van fictie. *Frame*, 14(2-3), 79-130.
- Schoormans, J.P.L.** & Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18, 271-287.
- Srull, T.K.** (1981). Person memory: some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 440-463.
- Stokmans, M.** (1992). Product characteristics used by management in new-product development versus those used by the consumer in making a choice. In M.J. Baker, *Perspectives on Marketing Management*, deel 2 (291-305). London: Macmillan.
- Stokmans, M.J.W.** & Hendrickx, M. (1993). The attention paid to new book releases on a display table. *Poetics*, 22, 185-197.
- Verdaasdonk, H.** (1989). *De vluchtigheid van literatuur: het verwerven van boeken als vorm van cultureel gedrag*. Amsterdam: Bert Bakker.

*dr. Henk Jan Rebel*

## **Communicatiebeleid en communicatiestrategie**

---

**Boom, Amsterdam,**

**ISBN 90 5352 5831, 415 pag.**

**f 72,50, € 32,95**

Een boek dat een overzicht probeert te geven van bestaande communicatietheorieën om deze vervolgens in een voor de praktijk hanteerbaar kader te plaatsen verdient alle aandacht. Het boek *Communicatiebeleid en communicatiestrategie* van de hand van dr. Henk Jan Rebel is een dergelijk boek. Het is een studie naar de mogelijkheden om beleidsmatig, strategisch of planmatig om te gaan met communicatievraagstukken.

In een inleidend hoofdstuk wordt nagegaan in hoeverre sociaal-wetenschappelijke theorieën bruikbaar zijn bij het oplossen van communicatievraagstukken in de weerbarstige praktijk. Dit is gemakkelijker gezegd dan gedaan, gegeven het heuristisch karakter van sociaal-wetenschappelijke inzichten die hermeneutisch moeten worden ingezet. Met andere woorden, van een theorie wordt verwacht dat zij inzicht geeft (hermeneutisch = leidend) in een chaotische situatie, maar het is niet zeker dat deze theorie ook toepasbaar is, omdat elke situatie uniek is. De oplossing is uiteindelijk gelegen in het opzetten van een 'werktheorie' die houvast en flexibiliteit met elkaar verenigt. Door het kritisch selecteren en toepassen van communicatiewetenschappelijke inzichten is een onderbouwde normatieve beleidstheorie te for-

muleren voor een praktijksituatie. Rebel stelt zich ten doel het kader en de bouwstenen voor een dergelijke werktheorie voor het communicatieplanningsproces aan te dragen.

Het eerste deel ('Theorie') is een overzicht van inzichten uit de communicatiewetenschap. Vanuit het basismodel van communicatie waarvoor Shannon & Weaver de aanzet hebben gegeven, passeren betekenismodellen, procesmodellen en effectmodellen van communicatie de revue. Een imposante hoeveelheid informatie waarin de auteur zijn eruditie toont, waarbij helaas meer dan eens de context van de opsommingen onduidelijk blijft. Of, in de termen van Rebel: deze poging om 'de heuristische kracht van deze theorieën' (p. 186) bloot te leggen staat soms de hermeneutische toepassing ervan in de weg. Wat dat betreft is er wel een vergelijking te maken tussen Rebel en Umberto Eco, de semioticus waar Rebel zich opvallend lovend over uitlaat. Het tweede deel behandelt de 'Praxis' van geïntegreerde communicatie en mondt uit in een axiomatisch-normatieve theorie, waarin een aantal onderbouwde, relevante maar wederom pittige axioma's de basis leggen voor het strategisch plannen van oplossingen voor communicatieproblemen. Deze axioma's worden vervolgens verwerkt in een helder model voor communicatieplanning in systeemtheoretisch perspectief. De figuren die in dit deel de tekst ondersteunen zijn zeer verhelderend. Dit geldt met name voor het fasenmodel, waarin analyse, strategie en programma van het te voeren beleid overzichtelijk worden weergegeven. De uitwerking van dit fasenmodel in het derde deel ('Beleid en strategie') verdient alle lof: vanuit het geschetste kader wordt een grondige beschouwing gegeven

van de verschillende stappen die in een praktijksituatie genomen moeten worden.

De auteur is een belezen man. De literatuurlijst achter in het boek is imposant, zowel in de lengte als in de breedte. Het streven om de kennis op het gebied van communicatietheorieën in een voor de praktijk hanteerbaar kader te plaatsen is lovenswaardig. Maar beginnen met Shannon & Weaver en uitkomen bij een bruikbaar kader voor geïntegreerde communicatiewetenschap is een zware klus. Ik vind niet dat Rebel er geheel in slaagt deze ambitieuze doelstelling te verwezenlijken. Daarvoor is de cruciale koppeling tussen theorie en praktijk niet duidelijk genoeg. De oorzaak daarvoor ligt mijns inziens in het eerste deel, waarin de theorieën te veel op zichzelf staan en niet duidelijk gemaakt wordt waar al deze informatie toe leiden moet en wat het verband is met het gepresenteerde planningsmodel. Wanneer het doel van de theoretische uiteenzetting is om vanuit de twee aangedragen heuristi-

sche principes (p. 137) een praktijkprobleem met gebruikmaking van deze theorieën van een gedegen werktheorie te voorzien, is de koppeling tussen beide zwak en de volgorde van informatie verwarrend. Daarom is mijns inziens het boek niet geschikt voor de doelgroep (studenten hbo en wo). Voor ervaren communicatiewetenschappers kan het model een nuttig handvat zijn voor het benaderen van communicatieproblemen in de praktijk. De waarde van het boek zou nog verder toenemen wanneer in een volgende uitgave een namenregister toegevoegd wordt. Daarmee wordt de schat aan informatie die in *Communicatiebeleid en communicatiestrategie* zeker besloten ligt toegankelijk voor de geroutineerde communicatiewetenschapper.

*Mark van Vuuren,  
als Universitair Docent verbonden aan de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en aan het Twente Instituut voor Communicatie Research (TwICoR).*

*Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg  
& Marije de Bie*

## **Humour in commercials aimed at children, teenagers, and adults**

---

The aim of this study was (a) to identify the types of humour that are employed in television commercials aimed at children, adolescents, and adults and (b) to investigate whether the types of humour correspond to the humour preferences of these target groups. We content analysed 319 humorous commercials that were broadcast on public and private television networks in the Netherlands. Our findings showed that commercials aimed at children most frequently contained clownish humour, slapstick, and nonsense. Commercials targeting adolescents most often used clownish humour, nonsense, and rebellious humour. In commercials for adults, irony, parody, and clownish humour prevailed. Commercials aimed at males contained more ridicule and rebellious humour, whereas commercials directed at females more frequently used irony, clownish humour, and nonsense. Our study suggests that advertisers approach the different age and gender groups with types of humour that considerably correspond to preferences of these audience groups.

*Marion van Lunenburg*

## **Media diversity? One voice for all newspapers**

---

In order to develop a professional approach towards press, companies should be aware of differences in media coverage between newspapers. Newspapers say they differ from each other. Looking at the differences in their audience, we have reason to believe that this is true.

Our research question was 'to what extent do Dutch newspapers differ in the way they report about Dutch enterprises?'

During July 1996 and January 1997, we followed all media coverage of 25 big companies that are part of the Amsterdam Exchanges Index (AEX) in five national newspapers, and clustered them by branch. Over 2000 articles were collected and clustered by type of news (economic and non economic). Each article got an 'importance indicator' (position in newspaper multiplied by the number of paragraphs) and 'judgement score' (the way journalists judged about a company). More than 70% of all articles dealt with economic topics. We found that branch is correlated to both importance indicator and judgement score. Type of news is correlated to judgement score.

However, we hardly found any differences between newspapers! The results are disappointing for editors and people who are strongly in favour of media diversity. For companies however, the results are good news, as newspapers are rather positive about companies and there seems no need for differentiation in approach towards newspapers.

*Jeroen Huizinga & Leen d'Haenens*

## **Studio Sport: A Tradition? Research on the attitude of young viewers towards sport on public television**

---

Secondary analysis of market shares of *Studio Sport* for the last ten years has confirmed the assumption of *Studio Sport* producers that their audience is getting older.

Through homogeneous focus group discussions, viewing motives, aspirations and needs are charted of a group of youthful viewers (13-24 years of age) who are ever more difficult to reach. Four dimensions (time, tradition, content and format) are recurrent criteria according to which viewers evaluate programme features of *Studio Sport*. This research shows that linking ad hoc quantitative and qualitative research methods with continuous viewing shares can yield interesting results that are applicable in television practice.

*Ronald Piters*

## **Communication by book covers: distinction according to genre**

---

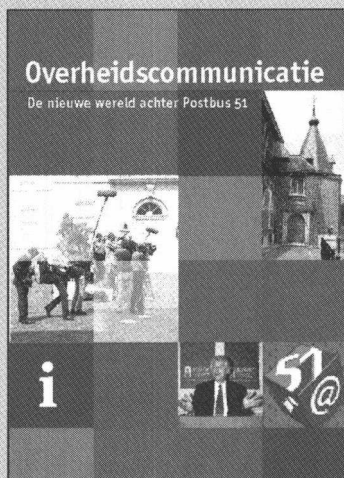
Product appearance is an important tool for providing information about the type of product. The same is true for the 'packaging' of fiction books. Informing about the type of book - the genre - is an important clue for the expected reading pleasure. Fiction books are complex products. The plot of a book, the type of story, it all has to be caught in one image. This article therefore explores whether covers of fictional works communicate a genre, whether subjects recognize such books accordingly and whether a cover is found typical of a genre. It is also explored whether a typicality judgment depends upon someone's reading frequency or existing genre preferences. The results of a study among 32 subjects demonstrate that a cover informs about the book's genre in most of the cases. There is also no difference between successful genre identification and the frequency of reading. Apart from successful genre identification, however, it turns out that there is a significant coherence between reading frequency and a typicality judgment. There is no significant effect of genre preferences on typicality.



# 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 regie 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 directeuren voorlichting van ministeries, hoofden van afdelingen communicatie, onderzoek en persvoorlichting tot wetenschappers en consultants.

[www.uitgeverijboom.nl](http://www.uitgeverijboom.nl)

Hans van Driel

## Overheidscommunicatie



ISBN 90 5352 599 8

192 pagina's

paperback

f 49,50 / € 22,50

Ook in de boekhandel

In de 21e eeuw neemt communicatie van beeldscherm tot beeldscherm een hoge vlucht. Digitaal communiceren presenteert een didactisch verantwoorde inleiding op dit relatief jonge vakgebied.

De auteur plaatst nieuwe media eerst in een historisch perspectief. De ontvangst en de ontwikkeling van nieuwe media, zoals film en televisie, blijken een patroonmatig karakter te bezitten. Dit patroon biedt een houvast om te onderzoeken in hoeverre de nieuwe digitale media vertrouwde media imiteren en in hoeverre deze nieuwe media een eigenheid ontwikkelen.

Vervolgens geeft de auteur inzicht in digitaal communiceren als een multimediaal en interactief proces. Dit proces verschilt wezenlijk van wat we gewend zijn. In een digitale samenleving krijgen de begrippen auteur, uiting en ontvanger een andere invulling. Ten slotte schenkt het boek aandacht aan de analyse van digitale uitingen, zoals websites, en beschrijft het mogelijkheden om gebruikers te betrekken bij de evaluatie ervan.

Digitaal communiceren is geschreven voor iedereen die kennis wil maken met dit nieuwe en fascinerende vakgebied. Het kan een rol vervullen binnen opleidingen, maar ook binnen afdelingen Communicatie van bedrijven en organisaties.

Dr. H. van Driel is universitair docent Media & Cultuur van de Faculteit der Letteren aan de Universiteit van Tilburg.

[www.uitgeverijboom.nl](http://www.uitgeverijboom.nl)

Redactioneel	149
Artikelen	
<i>Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg &amp; Marije de Bie</i> Humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen	150
<i>Marion van Lunenburg</i> Vijf dagbladen: één gezicht! Hoe pluriform zijn Nederlandse dagbladen in hun berichtgeving over Nederlandse bedrijven?	168
<i>Jeroen Huizinga &amp; Leen d'Haenens</i> Studio Sport: een traditie? Onderzoek naar de houding van jongeren ten aanzien van sport op de publieke omroep	186
<i>Ronald Piters</i> Communicatie door boekomslagen: het onderscheid naar genre	209
Recensies	223
Summaries	225