

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden (journalistiek, de toepassingsgebieden van de communicatiewetenschap, film- en televisiewetenschap, de communicatieve aspecten van informatie- en communicatietechnologie) in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de communicatiewetenschap.

Verschijnt vier keer per jaar. Een van de vier uitgaven betreft een themanummer.

Werkredactie

dr. Hilde van den Bulck (UA, Communicatiewetenschap); dr. Hans van Driel (KUB, Media en cultuur); dr. Jan Gutteling (UT, Toegepaste Communicatiewetenschap, redactiesecretaris); dr. Leen d'Haenens (KUN, Communicatiewetenschap); dr. Frank Huysmans (Sociaal Cultureel Planbureau); dr. Patrick Vyncke (UG, Communicatiewetenschap)

Redactieraad

dr. Leo van Audenhove (TNO, VUB, Communicatiewetenschap); drs. Hermineke van Bockmeere (TNO); dr. Harry Bouwman (TU Delft); prof.dr. José van Dijk (UvA); dr. Wim Elving (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Willem Hesling (KUL, Communicatiewetenschap); prof.dr. Carel Jansen; prof.dr. Jan Kleinnijenhuis (VU, Communicatiewetenschap); drs. Coen van der Linden (School voor communicatiemanagement Utrecht, LOCO); prof.dr. Peter Neijens (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Gisela Redeker (RUG, Communicatie- en informatiewetenschappen); prof.dr. Keith Roe (KUL, Communicatiewetenschap); dr. Betteke van Ruler (VU, Communicatiewetenschap); prof.dr. Frieda Saey (UG, Communicatiewetenschap); prof.dr. Erwin Seydel (UTE, Toegepaste communicatiewetenschap); dr. Katia Segers (VUB, Communicatiewetenschap); prof.dr. Patti Valkenburg (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Ben Warner (Nederlandse Gasunie); prof.dr. Cees van Woerkum (LUW)

Redactiesecretariaat

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap Faculteit WMW – Universiteit Twente / Postbus 217, 7500 AE Enschede / tel. (053) 4893290 / fax (053) 4894259 / 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: Michiel Klaasen, tel. (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.

Adreswijziging: bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementen administratie.

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.

: voor particulieren € 80,-; voor instellingen € 135,-; voor studenten € 45,-; los nummer € 20,40.

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 vervoelvoudigd.


Nederlands
uitgeversverbond
Groep uitgevers voor
vak en wetenschap

Inhoud

2 Redactioneel

Artikelen

- 7 *Patti M. Valkenburg & Chantal van Wijnbergen*
Merkloherinnering bij vijf- tot negenjarigen
- 18 *Peter Nikken*
Tien jaar Nederlandse kindertelevisie: Het aanbod van publieke en commerciële zenders voor kinderen van 12 jaar en jonger
- 37 *Jan A.G.M. van Dijk* 
Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij
- 55 *Fred Wester, Alexander Pleijter & Ellen Hijmans*
Onderzoek in de krant: Een analyse van de berichtgeving in kranten over wetenschappelijk onderzoek

Redactioneel

Dertig jaar *Massacommunicatie* en *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*: op zoek naar een eigen identiteit?

Informatie wordt pas informatie als er een ontvanger aan te pas komt. We kunnen er tegenwoordig niet zonder meer van uit gaan dat de hooggeroemde informatiesamenleving ook daadwerkelijk een geïnformeerde samenleving zal zijn, stellen Van Cuilenburg et al. (1992). Om precies te zijn heeft Jan van Cuilenburg reeds in de beginjaren 1980 in zijn oratie op deze, nu volop actuele, problematiek gewezen. Harold D. Lasswell hield er drie kwart eeuw geleden nog een optimistische opvatting over de invloed van massacommunicatie op na. In zijn *Propaganda Technique in the World War* uit 1927, hield hij zijn publiek de krachtige werking voor van communicatie in de, wat hij noemde, 'allesomvattende' Eerste Wereldoorlog. Niet alleen de politieke en militaire leiding van de geallieerde strijdkrachten, maar ook hun tegenstanders maakten gretig gebruik van de 'nieuwe media' om opinies van individuen te beïnvloeden. Geen wonder, want met de komst van radio, telefoon, telegraaf en film, ging een wereld van ongekende mogelijkheden open. Het begrip *governmental management of opinion* – wij zouden zeggen 'overheids- en politieke communicatie' – werd hiermee geïntroduceerd.

Hoewel deze media in hoofdzaak voor oorlogspropaganda werden ingezet, zag Lasswell in het bijzonder de enorme economische toepassingsgebieden ervan. De samenleving kon de media benutten om haar blik op de wereld te verruimen, terwijl de media het publiek de nieuwste technologische ontwikkelingen en de producten daarvan konden voorschotelen.

Lasswell was echter vooral geobsedeerd door de gedachte dat deze technologieën konden bijdragen aan het initiëren en stimuleren van democratiseringsprocessen. Met behulp van de 'nieu-

we media' zijn politici bij het bereiken van hun doelen immers nog beter in staat de steun van de massa te verwerven. Overigens dacht Lasswell eerder aan een volgzame, maar weinig controleerbare massa, dan aan een actief publiek.

Om de effecten van overheids- en politieke communicatie vast te leggen, werden tijdens het bewind van president Roosevelt voor het eerst landelijke publiekmetingen ingezet. En met succes, want de mediaonderzoekers van het onderzoeksbureau Gallup voorspelden op juiste wijze de herverkiezing van president Roosevelt in 1936. Hiermee werd hun toch al stevige positie aanzienlijk versterkt. Deze ontwikkeling resulteerde bovendien in de oprichting door de *American Association for Public Opinion Research* van het eerste wetenschappelijk tijdschrift op het terrein van de massacommunicatie: *Public Opinion Quarterly*. Met deze stap werd de basis gelegd voor het formele domein van de communicatiewetenschap.

De meesten mensen kennen Lasswell echter van zijn formule: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Met deze formule kwam bovendien een conceptueel kader beschikbaar voor een functionalistisch georiënteerde benadering van de werking van media. Dat blijkt uit de nieuwe onderzoeksdomeinen van de jonge communicatiewetenschap, zoals effectstudies, publieksanalyses, inhoudsanalyse en de media-analyse (zie Berelson, 1952).

Communicatieonderzoek omvatte in deze jaren de studie naar de effecten van massamedia en naar het gebruik van massamediale kanalen. Bij deze benadering ging men ervan uit dat de nieuwe media effectieve mogelijkheden bieden om betekenisvolle symbolen te verspreiden, die lei-

den tot menings- en gedragsverandering. In de jaren 1950 en 1960 lag de nadruk in toenemende mate op de ontwikkeling van theoretische concepten. Deze richtten zich voornamelijk op lineaire processen van beïnvloeding en informatieverspreiding. De grote expansie vond plaats in de jaren 1960. In deze periode verbreedde Everett Rogers (1962) de definitie van communicatie tot 'die informatie welke gedurende een bepaalde tijdsperiode via daartoe geëigende kanalen over een innovatie onder de leden van een *sociaal systeem wordt verspreid*'. Met de oprekking van het communicatiebegrip had Rogers natuurlijk al de contouren van een communicatienetwerk voor ogen. Deze communicatie had tot doel toekomstige gebruikers van het nut en de noodzaak van innovaties te overtuigen. Wellicht parallel aan de ontwikkelingen in de samenleving en ook binnen aanpalende wetenschappen, zoals de sociologie en sociale psychologie, waarin de onderlinge samenhangen en van elkaar afhankelijke relaties binnen groepen individuen meer nadruk kregen, groeide ook de kritiek op deze diffusiegedachte. Juist in deze disciplines ontstond in deze periode een enorme belangstelling voor de ontwikkeling van strategieën ten behoeve van het teweegbrengen van veranderingen door middel van kennis en innovaties. Bekende exponenten zijn Chin & Benne (1979), en Havelock met de 'Planning for Innovation'-benadering (Havelock, 1971). Deze benaderingen komen erop neer dat innovaties – mits deze op de juiste wijze worden doorgegeven en ontvangen – tot vernieuwingen zullen leiden. De kritiek op Rogers richtte zich vooral op het lineaire karakter van het model en het buiten beschouwing laten van de sociale kenmerken en posities van individuen in een bepaald netwerk, die gedeelde betekenissen aan een boodschap toekennen. Twintig jaar later (in 1981) vond de onvermijdelijke revisie van dit model plaats. Nederlandse communicatiewetenschappers waren daarvan getuige. Wie herinnert zich niet het seminar van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie in De Koningshof te Veldhoven, eind maart 1981. Daar presenteerde Rogers zijn 'convergentieactiemodel'. Het model veronderstelt dat deelnemers uit een bepaalde sociale groep door interacties gaandeweg dezelfde betekenis aan

boodschappen verlenen. In hetzelfde jaar verscheen de publicatie over het gereviseerde model (Rogers & Kincaid, 1981). Communicatie werd nu gedefinieerd als een convergerend proces waarin de deelnemers uit een bepaald (communicatie-)netwerk met elkaar informatie creëren en delen om wederzijds begrip te kweken. Hoewel men zich bij deze definitie de vraag kan stellen of er slechts sprake is van communicatie als die tot begrip leidt, is vooral kenmerkend dat nu de 'diffusiegedachte' vervangen is door de 'netwerkanalyse'. Het gaat nu niet meer om het verspreiden van informatie in een bepaalde gemeenschap. Nu gaat het erom dat individuen uit dat netwerk vooral bepalen hoe de overdracht van informatie plaatsvindt. Daarbij spelen kenmerken zoals macht, status, en kennis een wezenlijke rol.

Een uitvoerig verslag van dit seminar hebben we gevonden in het derde nummer uit 1981 van de directe voorganger van dit tijdschrift dat toen nog, passend in de tijdgeest, de titel *Massacommunicatie* had (Crone & Rutten, 1981). Het tijdschrift heeft dan bijna zijn eerste decennium gehaald. James Stappers en Guido Fauconnier waren de oprichters van het eerste uur. Communicatiewetenschap gold als de studie van de openbare communicatie, dat wil zeggen het openbaar maken, zijn en raken van boodschappen (zie Stappers, 1966). De eerste uitgaven van het driemaandelijks tijdschrift *Massacommunicatie* bevatten artikelen over de publieke omroep, de objectiviteit van de omroep en de leesbaarheid van overheidsbrochures. We kunnen constateren dat met de publicatie van bovengenoemde ontwikkelingen een nieuw beleid voor het tijdschrift werd ingezet. Niet alleen massacommunicatie, maar het hele gebied van de communicatiewetenschap en haar onderzoeksdomeinen kwamen aan bod. Het tijdschrift kreeg in 1996 de naam *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* mee.

Overigens moet opgemerkt worden dat – ondanks de rol van communicatiewetenschappers zoals Lazarsfeld en de bemoeienis van enkele Europese wetenschappers zoals Adorno, en Lewin – het communicatiewetenschappelijk onderzoek tot de jaren 1960 vooral een Amerikaanse aangelegenheid was. Als er al enige invloed op de communicatiewetenschap vanuit Europa werd uitgeoefend, dan verliep dat

in hoofdzaak via de 'bypass' van de sociale psychologie. Langs deze weg drongen begrippen uit de Europese groepsdynamica en attitude-theorieën de Amerikaanse communicatiewetenschap binnen. Door de bank genomen was de Europese invloed op het communicatiewetenschappelijk onderzoek in de vs tot de jaren 1960 marginaal. Zelfs in die gevallen waar het Europees onderzoek samenviel met het Amerikaanse, kreeg het niet de nodige aandacht. Brouwer (1964) merkte bijvoorbeeld op dat de Duits-Nederlandse communicatiewetenschapper Kurt Baschwits begin jaren 1940 al een concept formuleerde dat vergelijkbaar was met de two-step-flowhypothese. Deze bijdrage werd in de vs echter nauwelijks opgemerkt. Het onderzoek in Europa sloeg in de vs ook niet aan, aangezien de nadruk in ons continent vooral lag op beschrijvend historisch en cultureel onderzoek, op kwalitatieve methoden van onderzoek, terwijl statistische technieken nauwelijks bekend waren. Pas vanaf de jaren 1960 werd, mede door uitwisseling van Europese en Amerikaanse communicatiewetenschappers en de opkomst van nieuwe media, in toenemende mate informatie uitgewisseld en werden steeds vaker publicaties van Europese onderzoekers opgenomen in Amerikaanse tijdschriften zoals de *Public Opinion Quarterly*.

Kleinnijenhuis & Saeys (1999) stellen terugblikkend vast, dat het huidige communicatiewetenschappelijk onderzoek wordt gekenmerkt door een vrij zwakke tegenstelling tussen mainstreamonderzoek, dat zich niet op een paradigma beroept, en een interpretatieve-culturalistische benadering waarin paradigmatische perspectieven wel worden genoemd. De uitwerking van deze interpretatieve-culturalistische benadering is op drie terreinen manifest, namelijk:

- de omslag van een instrumentalistische top-downvisie op communicatie naar een bottom-up-, ontvangersgerichte, interactieve visie op communicatie;
- een omslag van meer kwantitatief naar meer kwalitatief gericht onderzoek;
- inhoudelijke belangstelling voor populair cultuur.

De huidige communicatiewetenschap is ook en vooral probleemgecentreerd.

Met deze ontwikkeling lijkt het functionele karakter van het grote deel van het communicatiewetenschappelijk onderzoek in Vlaanderen en Nederland in ieder geval opnieuw versterkt te worden. Dit onderzoek richt zich op het bestuderen van vormen van communicatie waarin de zender de intentie heeft een bepaald doel of effect te bereiken, zoals kennis-, attitude- of gedragsverandering. Verschillende disciplines, zoals de (sociale) psychologie, de sociologie en de voorlichtingskunde, dragen in hoge mate bij aan deze ontwikkeling.

Mattelart & Mattelart (1998) merken op dat de communicatiewetenschap in haar ontwikkelingsgang en confrontatie met andere disciplines voortdurend geconfronteerd wordt met de vraag naar haar eigen legitimiteit en identiteit. Dat men binnen de communicatiewetenschap inderdaad op zoek lijkt naar een eigen karakteristiek en naar geëigende werkwijzen, laat ook het recente themanummer van dit tijdschrift zien over 'Toegepast communicatieonderzoek' (De Jong et al., 2001). De methodologie van toegepast communicatieonderzoek is, aldus de auteurs, een relevant nieuw aandachtsgebied voor de communicatiewetenschap, dat vraagt om disciplineoverschrijdende aandacht. Naar onze mening verwijst deze ontwikkeling naar de vraag of bestaande methoden van onderzoek, al dan niet ontleend aan bestaande sociaal-wetenschappelijke disciplines, niet meer toereikend zijn.

Waar het gaat om theorieën van de communicatie(wetenschap), kan men in het verleden de behoefte constateren tot articulatie van tegenstellingen, dichotomieën en scholen, zoals blijkt uit de neo-marxistische referentiekaders, het structuralisme en de zogenoemde 'cultural studies' uit de jaren 1970 en 1980.

Deze tegenstellingen zijn, zoals Kleinnijenhuis & Saeys (1999) constateerden, tegenwoordig grotendeels verdwenen. De vraag is evenwel wat daarvoor in de plaats komt, een 'common body of knowledge'? Heeft de communicatiewetenschap een eigen smoel?

Opmerkelijk is bijvoorbeeld, dat het communicatiewetenschappelijk onderzoek in Vlaanderen en Nederland nog steeds mede wordt gevisiteerd door politicologen. Dit is tekenend voor de positie van communicatiewetenschap in het Nederlands taalgebied.

Is dit niet een prikkel om in het komende decennium voluit te werken aan communicatiewetenschappelijke theorievorming in sterke samenhang met de ontwikkeling van een aangepaste onderzoeksmethodologie (zie ook Atwater, 1996) en de probleemgebieden die de praktijk van alledag ons biedt?

Communicatie houdt zich bezig met de middelen, toepassingen en gevolgen van informatie en communicatie binnen een maatschappelijke, organisatorische en interpersoonlijke context, in een maatschappij gekarakteriseerd door een toenemend belang en een toenemende afhankelijkheid van communicatie en informatie (Onderwijsvisitatie Communicatie, 1999). Ook kan men communicatie beschouwen als een interactief, veelal openbaar proces waarmee een werkelijkheid wordt gecreëerd, onderhouden en getransformeerd. Wat in het algemeen onder de namen propaganda, voorlichting, public relations en reclame schuilgaan, zijn allemaal vormen van openbare communicatie; het gaat om een aanbod van boodschappen dat in principe voor eenieder toegankelijk is.

Hiermee zijn we andermaal aangeland bij de definitie van communicatie zoals James Stappers die hanteert. Samen met Guido Fauconnier was hij de oprichter van dit blad. Dertig jaar communicatiewetenschappelijke onderzoekspraktijk is in dit tijdschrift de revue gepasseerd. Onze dank gaat uit naar James

Stappers en Guido Fauconnier voor het baanbrekende werk op het terrein van de communicatiewetenschap en het daarbij behorende onderzoek.

We staan nu op de drempel van een nieuw decennium voor het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap. Er zullen zich nog heel wat opwindende ontwikkelingen voordoen die het karakter van de communicatiewetenschap fundamenteel zullen veranderen. Denk daarbij aan de nu voor ons nog onbekende ontwikkelingen op het terrein van de media, die de wijze waarop individuen, groepen, organisaties en overheden communiceren, onvermijdelijk zullen beïnvloeden.

De huidige redactie – bestaande uit Leen d'Haenens, Jan Gutteling (redactiesecretaris), Jan Kleinnijenhuis, Coen van der Linden, Peter Neijens, Keith Roe, Frieda Saeys en Erwin Seydel – heeft de afgelopen jaren met veel genoegen samengewerkt, maar vindt nu het komende decennium is aangebroken de tijd rijp om het 'stokje' door te geven aan een nieuwe generatie excellente redactieleden, te weten Hilde van den Bulck, Hans van Driel, Leen d'Haenens, Frank Huysmans, alsmede Patrick Vyncke. Leen d'Haenens is, zoals u ziet, toegetreden tot de nieuwe redactie, terwijl Jan Gutteling wederom bereid is het redactiesecretariaat te voeren.

Literatuur

- Atwater, T.** (1996). 'Communication Theory and Research: The Quest for Increased Credibility in the Social Sciences'. In: Salwen, M. & Stacks, D. W. (red.), *An Integrated Approach to Communication Theory* (539-545). New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Berelson, B.** (1952). 'Introduction'. In: I. de Sola Pool, H. D. Lasswell & D. Lerner (red.), *The 'prestige papers': A survey of their editorials*. Hoover Institute Studies Series C: Symbols 2. Stanford: University Press.
- Brouwer, M.** (1964) 'Mass communication and the social sciences: some neglected areas'. In: L. A. Dexter & D. M. White (red.), *People, society and mass communications*. New York: Free Press.
- Chin, R. & Benne, K. D.** (1979). 'Algemene strategieën voor het teweegbrengen van veranderingen in menselijke systemen'. In: W. G. Bennis, K. D. Benne, R. Chin & K. E. Correy, *Strategieën voor verandering*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Crone, C. F. A. & Rutten, P. W. M.** (1981). 'Sommatie 81: Manipulatie in Massacommunicatie', *Massacommunicatie*, 9(3), 81-101.
- Cuilenburg, J. J. van, Scholten, O. & Nomen, G. W.** (1992). *Communicatiewetenschap*, Muiderberg: Couthino.

- Havelock, R. G. (1971). *Planning for Innovation through dissemination and utilization of knowledge*. 2^e druk. Michigan: Ann Arbor Institute for Social research.
- Jong, M. de, Elving, W., Huysmans, F. & Vries, S. de (red.) (2001). 'Toegepast communicatieonderzoek: Ontwikkeling en validering van onderzoeksmethoden voor de communicatiepraktijk', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 29(4), 229-242.
- Kleinnijenhuis, J. & Saeys, F. (1999). 'Overview of communication science research in the Netherlands and Flanders'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 1999, 197-210.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1998). *Theories of Communication*, Londen: Sage.
- Nillesen, A. B. (1998). *Een queeste naar voorlichting: Communicatiewetenschap en de eerste stap op weg naar een theorie van voorlichting*. Dissertatie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Onderwijsvisite Commissie Communicatie (1999). *Communicatiewetenschap*. Utrecht: VSNU.
- Rogers, E. (1962). *The Diffusion of Innovations*. Glencoe Ill.: Free Press.
- Rogers, E. & Kincaid, L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for research*. New York: Free Press.
- Stappers, J. G. (1966). *Publicistiek en Communicatiemodellen*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.

Merklogoherinnering bij vijf- tot negenjarigen

In deze studie kregen zestig kinderen individueel tien merklogo's voorgelegd. Eerst werd hen gevraagd of zij het juiste product konden noemen dat bij het merklogo hoorde en daarna of zij de juiste merknaam wisten. Merklogoherinnering vertoonde een sterke stijging over leeftijd. Vijfjarigen konden bij vijf van de tien logo's de juiste productnaam noemen en bij één van de tien logo's de juiste merknaam. Negenjarigen konden bij negen van de tien logo's de correcte productnaam noemen en bij zes van de tien de correcte merknaam.

Merklogoherinnering bij vijf- tot negenjarigen

In het geheugen van een volwassen lid van een consumptiemaatschappij bevindt zich een oneindige hoeveelheid merkrepresentaties. Volgens Franzen & Bouwman (1999) verloopt de ontwikkeling van een onbekende merknaam tot een geliefd merk bij volwassenen in vijf fasen. In de eerste fase hebben consumenten een passieve bekendheid met het merk en vinden de eerste evaluaties plaats. In fase twee is er sprake van toegenomen merkbekendheid en vindt de eerste aankoop plaats. In fase drie nemen consumenten het merk in hun 'merkenrepertoire' op; er is dan sprake van merkbekendheid en van meer uitgewerkte attitudes ten aanzien van het merk. In fase vier wordt een koopgewoonte ontwikkeld: het merk wordt het meest gekochte merk. In de vijfde en laatste fase ontstaat de merktrouw en is er cognitieve en affectieve verbondenheid met het merk.

Franzen & Bouwman (1999) gaan ervan uit dat de ontwikkeling van kennismaking met tot trouw aan een merk niet altijd volgens dit gestructureerde patroon van vijf fasen verloopt. De merkbekendheid ontwikkelt zich in voortdurende wisselwerking met het koopgedrag en de individuele ervaringen met het merk. Vooral het gebruik van een merk beïnvloedt de omvang en sterkte van de geheugenrepresentaties van dit merk. Ook de voorkeuren voor een merk zijn vaak gerelateerd aan de merkbekendheid (Hutchinson et al., 1994; Sanft, 1986).

Hoewel er veel onderzoek is naar het merkbewustzijn van volwassenen, is er nog niet veel bekend over hoe het merkbewustzijn zich bij kinderen ontwikkelt. Kinderen komen al op heel jonge leeftijd in aanraking met merken. Vooral wanneer ze televisiekijken en met hun ouders boodschappen doen, worden ze ermee geconfronteerd (Fischer et al., 1991; McNeal,

1992). Toch menen sommige deskundigen dat het merkbewustzijn van kinderen onder de 10 nog nauwelijks ontwikkeld is (bijv. Stichting Stuurgroep Reclame, 1998). Wat in deze gevallen echter precies onder merkbewustzijn wordt verstaan, wordt vaak niet duidelijk.

Merkbewustzijn (*brand awareness*), in het Nederlands vaker merkbekendheid genoemd, is de actieve of passieve kennis van een bepaald merk. Merkbekendheid kan worden gedefinieerd als 'de aanwezigheid van een merknaam en de daarmee verbonden identificatiekenmerken in het langetermijngeheugen en de bekwaamheid om deze informatie terug te halen naar het werkgeheugen' (Franzen & Bouwman, 1999, p. 425).

De merkbekendheid van kinderen wordt vaak gemeten door kinderen te confronteren met merklogo's of andere identificatiekenmerken van het merk (bijv. merkcarakters) en daarna te meten in hoeverre kinderen de achterliggende merken kunnen *herkennen* of *herinneren*. Herkenning van merken wordt onderzocht door kinderen merklogo's of -carakters te tonen en hen een aantal antwoordopties in de vorm van plaatjes van het achterliggende merk of product voor te leggen. Bij merkherinnering moeten kinderen aan de hand van de merklogo's of -carakters zelf de merknaam noemen.

Zowel merkherkenning als merkherinnering zijn belangrijk voor het consumentengedrag van kinderen. Voor een beslissing voor een bepaald merk in de supermarkt is bijvoorbeeld alleen merkherkenning nodig, omdat de verschillende alternatieven aanwezig zijn op het moment van de keuze. Voor een beslissing die elders, bijvoorbeeld thuis, gemaakt moet worden, is merkherinnering van belang, omdat de verschillende alternatieven immers niet aanwezig zijn. Een kind moet beide typen beslissingen leren maken, en moet dus zowel in staat te zijn tot merkherkenning als merkherinnering.

Het schaarse onderzoek naar de merkbekendheid van kinderen dat tot op heden is uitgevoerd, heeft zich geconcentreerd op de merkherkenning van kinderen. Dit onderzoek geeft de indruk dat kinderen lang voordat ze hun eerste aankoop doen een uitstekende merkherkenning hebben. Surveyonderzoek toont bijvoorbeeld aan dat 40% van de tweejarigen wel eens een product van de televisiereclame herkent als zij met hun ouders in de winkel zijn (Valkenburg, 1999). In een studie van Fischer et al. (1991) onder drie- tot zesjarigen werd gevonden dat maar liefst 82% van de kinderen het logo van McDonalds kon herkennen, in de zin dat ze het konden combineren met een plaatje van een hamburger. Daarnaast kon 57% van de kinderen het logo van Nike verbinden met een plaatje van een sportschoen en kon 52% van de kinderen het cartoonfiguur Old Joe (een kameel) combineren met een plaatje van een pakje Camelsigaretten.

Fischer et al. hebben niet onderzocht in hoeverre driejarigen van zesjarigen verschillen in hun herkenning van merklogo's. In een studie van Mizerski (1995), waarin eveneens drie- tot zesjarigen werden onderzocht, is dit wel gebeurd. In deze studie kon 70% van de driejarigen het logo van Disney combineren met een Mickey Mousefiguur. Van de zesjarigen kon 97% dit doen. Ook kon 25% van de driejarigen de Joe Camelfiguur koppelen aan een pakje sigaretten, terwijl 72% van de zesjarigen hiertoe in staat was.

Hoewel deze studies uitwijzen dat jonge kinderen zeer goed in staat zijn merklogo's te *herkennen*, is het de vraag wanneer en in hoeverre zij in staat zijn om merklogo's te *herinneren*. Een onderzoek van Macklin (1983) waar-

in een groep kleuters drie commercials werd getoond, laat zien dat zowel de vier- als vijfjarigen over het algemeen meer moeite hadden om na afloop van de commercial de geadverteerde merknamen te herinneren dan ze te herkennen. Ook Häberle (1998) stelt dat drie- tot vierjarigen goed in staat zijn logo's te herkennen, maar dat zij over het algemeen nog moeite hebben om een merknaam zelfstandig te noemen wanneer hen een merklogo getoond wordt.

De observatie dat jonge kinderen moeite hebben met spontane of geholpen herinnering is in lijn met ontwikkelingspsychologisch herinneringsonderzoek dat aantoont dat kleuters herkenningstaken in het algemeen gemakkelijker vinden dan herinneringstaken (Kail, 1984). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat herinnering, anders dan herkenning, twee stappen vereist. In een eerste stap vindt een mentale zoektocht naar een bepaald geheugenelement plaats, en in een tweede stap volgt de beoordeling of het geactiveerde geheugenelement ook daadwerkelijk het juiste is. Bij herkenning lijkt alleen de tweede stap nodig te zijn (zie Franzen & Bouwman, 1999).

Doel van de studie

Hoewel onderzoek naar de merkbekendheid van jonge kinderen nog zeer schaars is en op zijn best nog tot voorlopige conclusies kan leiden, suggereren de hiervoor besproken studies dat de merkerkenning bij jonge kinderen al zeer groot is. Wanneer en in hoeverre kinderen in staat zijn om merken te herinneren in de zin dat zij zelfstandig de merknaam kunnen noemen wanneer hen een merklogo wordt getoond, is niet onderzocht. Het doel van deze studie is in deze leemte te voorzien en te onderzoeken wanneer en in hoeverre kinderen in staat zijn om merklogo's te herinneren. We hebben jongens en meisjes in de leeftijd van 5 tot 9 jaar een tiental logo's voorgelegd en onderzocht in hoeverre zij in staat waren om de productnaam en de merknaam te noemen die bij de diverse logo's behoorden. Het kunnen noemen van een merknaam wordt in de marketingliteratuur gezien als een van de meest fundamentele vormen van merkvertrouwdheid (Macklin, 1996).

We hebben de merklogo's in deze studie zo gekozen dat zij op diverse merk- en marketinggerelateerde factoren verschilden. Zo hebben we een aantal logo's gekozen waarbij we directe of indirecte relevantie voor jonge kinderen veronderstelden (McDonalds, Nike, Pepsi, Zwitsal, Albert Heijn) en een aantal producten waarbij we minder of geen relevantie voor kinderen verwachtten (Mercedes, Shell, NS, Postbank en ABN AMRO). Producten met directe relevantie zijn producten waarvan bekend is dat kinderen die op zichzelf waarderen, zoals fastfood, snoep, frisdranken en speelgoed. Producten met indirecte relevantie zijn die producten die het kind helpen bij het verkrijgen van producten met directe relevantie. Supermarkten en speelgoedwinkels hebben bijvoorbeeld indirecte relevantie voor kinderen; deze plaatsen bieden hen immers de gelegenheid om merken met directe relevantie te verkrijgen.

De door ons gekozen producten verschilden tevens voor wat betreft hun marketingcampagnes. Zo richten McDonalds, Nike en Pepsi zich in hun campagnes min of meer direct op kinderen of jongeren, terwijl de andere merken zich meer op volwassenen richten. Bovendien gebruikt

McDonalds premiums in zijn campagnes, terwijl Nike 'celebrity endorsement' toepast (tenminste ten tijde van ons onderzoek). Beide factoren blijken de interesse in het product van kinderen significant te verhogen (Kunkel, 2000).

De verschillen in merk- en marketingfactoren tussen de logo's bieden ons een hulpmiddel om post hoc een aantal voorlopige verklaringen te bieden over mogelijke verschillen in merklogoherinnering tussen (a) jongere en oudere kinderen, (b) jongens en meisjes en (c) merken.

Methode

Steekproef

Zestig kinderen van een basisschool in Utrecht participeerden in het onderzoek. Deze school wordt bezocht door kinderen uit voornamelijk Nederlandse gezinnen van lagere inkomensklassen. De steekproef bestond uit twaalf kinderen uit groep 2 ($M = 5.08$ jaar, $SD = .29$), twaalf kinderen uit groep 3 ($M = 6.17$ jaar, $SD = .39$), twaalf uit groep 4 ($M = 7.8$ jaar; $SD = .29$), twaalf uit groep 5 ($M = 8.42$ jaar, $SD = .51$), en twaalf uit groep 6 ($M = 9.17$ jaar; $SD = .39$). Jongens ($n = 31$) en meisjes ($n = 29$) waren nagenoeg gelijk verdeeld over de vijf groepen.

De logo's

Bij de keuze van logo's is erop gelet dat zij geen woorden bevatten die het merk zouden doen verraden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Coca-Cola, waarbij het logo bestaat uit de woorden 'Coca-Cola' in een schuin lettertype. Dit zou oudere kinderen, die kunnen lezen, kunnen bevoordelen. De tien logo's die in dit onderzoek zijn gebruikt, betroffen de ABN AMRO-bank, Albert Heijn, McDonalds, Mercedes, Nike, de Nederlandse Spoorwegen, Pepsi, de Postbank, Shell en Zwitsal.

De gebruikte logo's werden van het Internet gehaald. In de gevallen dat dit niet lukte, werd het logo van het product zelf gebruikt. Van de logo's die van het product zelf kwamen, werd een kleurenkopie gemaakt. De tien logo's die gebruikt zijn, waren alle ongeveer 7,5 bij 7,5 cm.

Procedure

Voor alle kinderen die deelnamen aan het onderzoek was schriftelijke toestemming van de ouders gevraagd. De meeste ouders stemden in met de deelname. De kinderen werden individueel geïnterviewd door de tweede auteur van dit artikel. Dit gebeurde grotendeels tijdens de lessen, en bij overblijvers in de middagpauze. Elk interview werd gestart met een korte introductie over wat merken en logo's zijn: 'Ik ga je zo een aantal plaatjes laten zien, en die plaatjes stellen merken voor. Een merk is een naam van een product. Zo heb ik hier een zak paprikachips, en de zak is van Smiths, het merk. Een merk is dus eigenlijk een naam, net zoals dat ik Chantal heet. Merken schrijven hun naam vaak met een tekeningetje of plaatje, zoals hier bij Smiths'.

Na deze introductie kregen kinderen tien logo's in willekeurige volgorde

gepresenteerd, waarna hen werd gevraagd of zij het product kenden, of ze wisten welk product het logo representeerde en tenslotte welk merk het logo representeerde. Er lag steeds maar één logo tegelijk op tafel. Kinderen die spontaan het juiste product noemden nadat ze het logo zagen, scoorden een '1' op de variabele productherinnering. Kinderen die de juiste merknaam noemden na het zien van het logo, scoorden een '1' op de variabele merkherinnering. In de praktijk bleek dat sommige kinderen meteen al de merknaam noemden. In deze gevallen werd gecontroleerd of het kind ook wist tot welke productcategorie het merk behoorde. Kinderen die het merk konden noemen, kenden altijd het product.

Productherinnering en merkherinnering

Voor zowel de tien antwoorden op productherinnering als die op merkherinnering werden twee aparte factoranalyses uitgevoerd. Dit lukte in eerste instantie niet, omdat de antwoorden op het merklogo van McDonalds een variabele zonder variantie opleverde, omdat 100% van de kinderen foutloos de product- en merknaam van McDonalds konden noemen. Besloten werd de factoranalyse uit te voeren zonder de antwoorden op het McDonalds-logo. Dit leverde in zowel het geval van productherinnering als in het geval van merkherinnering één factor op. *Cronbach's alpha* voor productherinnering was .82 en voor merkherinnering .74. Voor zowel productherinnering als merkherinnering werd een totaalscore berekend door per kind de somscores te berekenen van het aantal correct genoemde producten en het aantal correct genoemde merken. Het bereik van beide variabelen is 0-10.

Resultaten

In een eerste stap onderzochten we hoeveel van de tien aangeboden logo's kinderen gemiddeld correct konden benoemen. Hiertoe werd een MANOVA verricht op de totaalscores van kinderen op de variabelen productherinnering en merkherinnering. In de MANOVA werden geslacht en groep (groep 2 vs. 3 vs. 4 vs. 5 vs. 6) als tussengroepfactoren opgenomen. In tegenstelling tot eerder onderzoek met kinderen, hebben we in deze studie de variabele groep niet gehercodeerd tot twee of drie bredere leeftijdsgroepen, aangezien we niet a priori wisten wanneer bepaalde trends en ontwikkelingen zich inzetten bij kinderen. Het gebruik van bredere subgroepen zou eventuele trends kunnen maskeren.

De MANOVA liet een significant multivariaat hoofdeffect zien voor groep, $F(8, 96) = 13.86, p < .001, \eta^2 = .53$. De MANOVA liet een bijna significant multivariaat hoofdeffect zien voor geslacht, $F(2, 49) = 2.88, p = .07, \eta^2 = .11$. De interactie tussen groep en geslacht was niet significant, $F(8, 96) = .81, p = .60$.

Univariate tests lieten zien dat het hoofdeffect voor groep opging voor zowel productherinnering, $F(4, 50) = 10.80, p < .001, \eta^2 = .46$, als merkherinnering, $F(4, 50) = 24.66, p < .001, \eta^2 = .66$. Het bijna significante effect voor geslacht bleek zich anders te gedragen voor productherinnering dan voor merkherinnering. Jongens scoorden significant beter dan meisjes voor wat betreft hun productherinnering, $F(1, 50) = 5.31, p < .05, \eta^2 = .09$, maar niet voor wat betreft hun merkherinnering, $F(1, 50) = 2.01, p = .16$.

Ook de univariate tests lieten geen significante interacties zien tussen groep en sekse. Tabel 1 laat de gemiddelden en standaarddeviaties van product- en merkherinnering zien voor de diverse groepen en voor jongens en meisjes.

Tabel 1
Gemiddelde aantallen correct genoemde product- en merknamen per groep en sekse.

	correct genoemde productnamen*		correct genoemde merknamen*	
	M	SD	M	SD
groep 2	4.75	2.53	1.00	.00
groep 3	7.00	2.49	2.42	.90
groep 4	7.92	1.31	3.42	1.83
groep 5	8.75	1.71	3.92	1.31
groep 6	9.17	1.47	6.00	1.54
jongens	8.03	2.44	3.55	2.20
meisjes	6.97	2.43	3.14	1.96

* Het bereik van deze variabelen is 0-10. Het getal 4.75 in de eerste rij betekent dat kinderen van 5 jaar gemiddeld bij 4.75 van de 10 getoonde merklogo's de correcte productnaam noemen.

Productherinnering per logo

Hoewel de manova op de gemiddelde totaalscores van productherinnering belangrijke leeftijd- en sekseverschillen liet zien, is het belangrijk om te bepalen of verschillende merklogo's tot andere herinneringspatronen leiden. Tabel 2 laat zien welke percentages jongens en meisjes en kinderen in groep 2 tot en met 6 spontaan een correct product weten te noemen na het zien van de diverse merklogo's.

Tabel 2
Percentage kinderen dat spontaan de juiste productnaam noemt na het zien van een merklogo.

logo	groep	groep	groep	groep	groep	jongens	meisjes
	2	3	4	5	6		
1. McDonalds	100	100	100	100	100 ^{ns}	100	100
2. Nike	50	92	83	92	100	87	79
3. Pepsi	58	75	83	92	100	83	79
4. Albert Heijn	42	75	92	100	100	84	79
5. Zwitsal	67	75	92	92	92 ^{ns}	77	90
6. Mercedes	50	92	92	83	91	87	76
7. Shell	58	58	83	75	91 ^{ns}	87 ^b	59 ^a
8. NS	17	66	83	100	91	81 ^b	62 ^a
9. Postbank	25	44	58	83	75	58	52
10. ABN AMRO	8	33	25	58	75	58 ^b	21 ^a

Noten:

- Alle Chi-kwadraten voor leeftijdsgroep zijn significant ($p \leq .05$), behalve voor McDonalds, Zwitsal en Shell.

- a, b: Bij deze logo's noemen jongens significant vaker ($p \leq .05$) het juiste product dan meisjes.

Tabel 2 laat een aantal belangrijke verschillen zien tussen de productherinneringscores van de verschillende merklogo's. De logo's zijn van boven naar beneden geordend met het hoogste percentage productherinnering bovenaan en het laagste percentage productherinnering onderaan. Zoals deze ordening op het eerste oog laat zien, is relevantie van een product een belangrijke onderscheidende factor. Fastfood-, kleding-, en frisdranklogo's staan bovenaan, direct gevolgd door Albert Heijn, een supermarkt die indirecte relevantie voor kinderen heeft. Onderaan in de tabel staan de NS en de banken, merken die minder relevantie hebben voor kinderen van 5 tot 9. Zeven van de tien merken laten belangrijke leeftijdseffecten zien voor wat betreft het noemen van de juiste productnaam. McDonalds is een van de uitzonderingen. Zowel 100% van de vijfjarigen als 100% van de negenjarigen noemt zonder aarzeling de juiste productnaam bij het zien van dit logo. De logo's van Nike, Pepsi en Albert Heijn, alle producten met directe of indirecte relevantie voor kinderen, ontwikkelen zich zodanig in de leeftijd van 5 tot 9 dat 100% van de negenjarigen deze producten kan noemen na het zien van het merklogo.

Ook de meeste producten die minder relevantie voor kinderen hebben, laten een sterke ontwikkeling over leeftijd zien. De logo's van Mercedes, de NS, de Postbank en ABN AMRO leveren alle een significante chi-kwadraat voor groep op. Als kinderen 9 jaar zijn, kan 75% tot 91% van deze kinderen foutloos de juiste productnaam bij deze merken noemen. Twee merken, namelijk Shell en Zwitsal, laten geen significant leeftijdseffect zien, hoewel er wel een duidelijke oplopende trend zichtbaar is. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat opmerkelijk veel jongere kinderen al het juiste product bij dit merk kunnen noemen.

Het gevonden significante sekseverschil bij totale productherinnering (zie tabel 1), blijkt niet consistent te zijn voor alle merklogo's. Jongens en meisjes scoren even goed op alle direct en indirect relevante merken: McDonalds, Nike, Pepsi, en Albert Heijn. Bij drie merken – Shell, NS en ABN AMRO – kunnen jongens significant beter dan meisjes de juiste productnaam noemen.

Merkherinnering per logo

We hebben ook per logo onderzocht in hoeverre leeftijd en sekse gerelateerd is aan het noemen van de juiste merknaam bij een logo. Tabel 3 laat de percentages zien van kinderen die spontaan de juiste merknaam noemen na het zien van de logo's.

Net zoals bij productherinnering, zijn er belangrijke leeftijdseffecten voor merkherinnering zichtbaar. Behalve voor het logo van McDonalds, waarbij 100% van alle groepen de merknaam foutloos noemen, zijn er voor de meeste producten significante leeftijdseffecten te constateren, te weten voor Nike, Pepsi, Albert Heijn, Zwitsal, Mercedes, Shell en de NS. Voor de Postbank en ABN AMRO was de chi-kwadraat voor groep niet significant.

Tabel 3
 Percentage kinderen dat
 spontaan de merknaam
 noemt na het zien van een
 merklogo.

	logo	groep	groep	groep	groep	groep	jongens	meisjes
		2	3	4	5	6		
1.	McDonalds	100	100	100	100	100 ^{ns}	100	100
2.	Nike	0	58	67	75	100	68	52
3.	Pepsi	0	8	17	33	92	29	31
4.	Albert Heijn	0	42	50	83	92	52	55
5.	Zwitsal	0	0	17	8	33	13	10
6.	Mercedes	0	52	25	33	58	36 ^b	21 ^a
7.	Shell	0	0	25	25	67	36	10
8.	NS	0	0	8	0	25	10	3
9.	Postbank	0	8	25	17	25 ^{ns}	7 ^a	24 ^b
10.	ABN AMRO	0	0	8	17	8 ^{ns}	7	7

Noten:

- Alle Chi-kwadraten voor leeftijdsgroep zijn significant ($p \leq .05$), behalve voor McDonalds, de Postbank en abn amro.

- a, b: Bij deze logo's is er een significant sekseverschil ($p \leq .05$) in het noemen van de juiste merknaam.

Wanneer we tabel 3 met tabel 2 vergelijken, is te zien dat het noemen van de juiste merknaam later in de ontwikkeling van kinderen intreedt dan het noemen van de juiste productnaam. Behalve voor McDonalds, kunnen de meeste kinderen uit groep 2, de vijfjarigen, nog niet de juiste merknaam bij de logo's noemen. Het noemen van de juiste merknamen bij de diverse logo's lijkt voor de meeste logo's een sprong te maken bij groep 3.

Geslacht speelde voor wat betreft het noemen van de juiste merknaam bij de meeste door ons gekozen logo's geen belangrijke rol. Wel is duidelijk dat jongens significant vaker de juiste merknaam bij het logo van Mercedes noemen, en meisjes vaker de juiste merknaam bij het logo van de Postbank.

Discussie

Het doel van deze studie was te onderzoeken wanneer en in hoeverre kinderen in staat zijn om spontaan de productnaam en de merknaam te noemen bij het zien van een merklogo. We hebben zestig kinderen van 5 tot 9 jaar tien verschillende logo's getoond. Sommige van deze logo's hebben directe of indirecte relevantie voor kinderen (McDonalds, Nike, Pepsi, Zwitsal, en Albert Heijn), andere logo's hebben minder of geen directe of indirecte relevantie voor kinderen (Mercedes, Shell, NS, Postbank en ABN AMRO). Om precies te kunnen detecteren wanneer bepaalde trends of veranderingen zich inzetten bij kinderen, hebben we de kinderen niet onderverdeeld in brede leeftijdscategorieën, maar ze per jaar onderzocht (5 vs. 6 vs. 7 vs. 8 vs. 9 jaar).

Bij kinderen van 5 tot 9 was een stormachtige toename van merkrepresentaties te observeren. Ondanks het feit dat onze steekproef slechts uit zestig kinderen bestond, en de vijf subgroepen elk slechts twaalf kinderen telden, waren veel resultaten significant op $p < .001$ niveau. Onze resultaten laten zien dat kinderen van 5 jaar (groep 2) gemiddeld bij bijna vijf logo's de

juiste productnaam konden noemen, terwijl kinderen van 9 (groep 6) gemiddeld bij meer dan negen logo's de juiste productnaam konden noemen. Ook het noemen van de juiste merknamen neemt snel toe. Terwijl kinderen van 5 gemiddeld nog maar bij één van de tien logo's de juiste merknaam konden noemen, konden kinderen van 9 (groep 6) al bij zes logo's de correcte merknamen noemen.

Onze resultaten lieten zien dat de capaciteit om juiste productnamen te noemen eerder in de ontwikkeling begint dan de capaciteit om de juiste merknamen te noemen. Hoewel kinderen van 5 nog slechts gemiddeld één correcte merknaam konden noemen (McDonalds), konden zij wel al bijna vijf correcte productnamen noemen. Dit resultaat is consistent met eerder onderzoek naar de ontwikkeling van merkvoorkeuren van kinderen, waaruit blijkt dat kinderen aanvankelijk slechts op productniveau categoriseren en pas later op merkniveau (Bahn, 1986).

Wanneer we de ontwikkelingstrend in het noemen van de juiste merknaam nader onderzoeken, dan blijkt dat er tussen 5 en 7 jaar een relatief grote toename plaatsvindt. Bij negen van de tien logo's kon géén van de vijfjarigen de merknaam noemen, terwijl meer dan de helft van de zes- en zevenjarigen bij sommige producten al de correcte merknaam noemden. Ook Häberle (1998) constateert dat bij vijf- en zesjarigen de merkbekendheid het sterkst stijgt. Zij verklaart dit vanuit cognitieve factoren. Kinderen leren in deze tijd lezen en krijgen meer oog voor detail. Misschien spelen ook sociale factoren een rol. Vanaf 6 jaar neemt de invloed van leeftijdgenoten toe, en beginnen kinderen snel sociale antennes te ontwikkelen voor wat belangrijk wordt gevonden in hun leeftijdsgroep (Durkin, 1997).

Onze resultaten lieten zien dat jongens gemiddeld vaker de juiste productnamen konden noemen dan meisjes. Dit kan echter te maken hebben met onze keuze van logo's. In de analyses per logo bleek dat de voorsprong van jongens vooral bleek te gelden voor de logo's van Shell, de Nederlandse Spoorwegen, en ABN AMRO. Jongens konden ook significant vaker dan meisjes de juiste merknaam bij het Mercedeslogo noemen. Waarschijnlijk reflecteren deze verschillen in logoherinnering verschillen in voorkeuren tussen jongens en meisjes. Jongens blijken vaker dan meisjes geïnteresseerd te zijn in gemotoriseerde voertuigen en geld (Kamptner, 1991). Waarschijnlijk hebben de logo's van Shell, NS, Mercedes en ABN AMRO daardoor meer relevantie voor jongens dan voor meisjes. Het enige logo waarbij meisjes significant vaker de correcte merknaam konden noemen was het logo van de Postbank. De enige verklaring die we hiervoor kunnen vinden is dat het logo van de Postbank een leeuwte is. Het zou kunnen zijn dat meisjes dit logo eerder onthouden dan jongens, omdat meisjes in het algemeen vaker zeggen van dieren te houden dan jongens (Livingstone & Bovill, 1999).

McDonalds vormde in onze studie een absolute uitzondering zowel wat betreft het correct noemen van de productnaam als het correct noemen van de merknaam. Kinderen van 5 konden alleen bij het logo van McDonalds de juiste merknaam noemen, en bij geen van de andere logo's. Dit logo verdient daarom extra aandacht. Waarom vormt McDonalds zo'n uitzondering? Hier zijn verschillende verklaringen voor. McDonalds maakt gebruik van een mix van factoren, waarvan bekend is dat ze de effectiviteit van het merk vergroten. Ten eerste heeft McDonalds een hoge directe relevantie voor kinderen. McDonalds blijkt bij zowel jongens als meisjes het meest

favoriete restaurant te zijn (Del Vecchio, 1998). McDonalds maakt ook veel reclame, en aan het einde van de reclame wordt altijd het logo getoond. Er is in de literatuur ruimschoots evidentie dat herhaling van een stimulus de herinnering ervan stimuleert (bijv. Richardson-Klavehn & Bjork, 1988). Tenslotte gebruikt McDonalds premiums. Het is bekend dat het gebruik van premiums de interesse van kinderen in het product in hoge mate verhoogt (Kunkel, 2000; McNeal, 1999). De premiums van McDonalds worden steeds opnieuw aangepast aan de hand van de laatste trends in de kindercultuur. De McDonalds-premiums hebben gevarieerd van Smurfen en Teletubbies, tot Power Rangers en Dinosaurussen.

Concluderend kan gesteld worden dat eerder onderzoek heeft uitgewezen dat de merkherkenning onder jonge kinderen zeer hoog is. Ons onderzoek laat zien dat vanaf een jaar of 6 à 7 ook de merklogoherinnering van kinderen redelijk goed tot goed is. Dit geldt vooral bij producten die directe relevantie voor kinderen hebben, zoals etenswaren en frisdrank, maar ook bij producten die geen of minder directe of indirecte relevantie hebben.

Merklogoherkenning en -herinnering zijn twee belangrijke indicatoren voor de merkbekendheid. Vooral merklogoherinnering wordt in de marketingliteratuur beschouwd als een van de meest fundamentele vormen van merkentrouw (Macklin, 1996). Onze studie suggereert dat merkbekendheid niet gezien moet worden als een proces dat laat in de kindertijd ontstaat. Het is een proces dat al in de baby- of peutertijd begint met merkherkenning en zich met de verdere ontwikkeling van cognitieve vaardigheden van kinderen uitstrekt tot geholpen herinnering en spontane herinnering. Onze studie suggereert, evenals eerder onderzoek, dat kinderen zich, al lang voordat zij hun eerste aankoop doen, in gevorderde fasen van het door Franzen & Bouwman (1999) voorgestelde proces tot merkentrouw bevinden.

Literatuur

- Bahn, K. (1986). 'How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation'. *Journal of Consumer Research*, 13, 382-393.
- Del Vecchio, G. (1988). *Creating ever-cools: A marketer's guide to a kid's heart*. Gretna, Louisiana: Pelican Publishing.
- Durkin, K. (1997). *Developmental social psychology: From infancy to old age*. Malden, MA: Blackwell.
- Franzen, G. & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). 'Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years'. *JAMA*, 266, 3145-3148.
- Häberle, E. (1998). 'Die Marke Macht's'. *Werben und Verkaufen*, 1998 (4), 8-9.
- Hutchinson, J. W., Raman, K., & Mantrala, M. K. (1994). 'Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall'. *Journal of Marketing Research*, 31, 441-461.
- Kail, R. (1984). *The development of memory in children*. New York: W.H. Freeman.
- Kamptner, N. (1991). 'Personal possessions and their meaning: A life-span perspective'. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 209-228.
- Kunkel, D. (2000). 'Children and television advertising'. In: D. Singer & J. Singer (red.), *Handbook of Children and the Media* (pp. 375-394). Thousand Oaks: Sage.

- Livingstone, S. & Bovill, M. (1999). *Young people, new media*. Londen: London School of Economics and Political Science.
- Macklin, M. C. (1983). 'Do children understand TV ads?' *Journal of Advertising Research*, 23, 63-70.
- Macklin, M. C. (1996). 'Preschoolers' learning of brand names from visual cues'. *Journal of Consumer Research*, 23, 251-261.
- 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.
- Mizerski, R. (1995). 'The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children'. *Journal of Marketing*, 59, 56-70.
- Richardson-Klavehn, A. & Bjork, R. A. (1988). 'Measures of memory'. *Annual Review of Psychology*, 39, 475-534.
- Sanft, H. (1986). 'The role of knowledge in the effects of television advertising on children'. *Advances in Consumer Research*, 13, 147-152.
- Stichting Stuurgroep Reclame (1998). *Kinderen en reclame: Thema-uitgave 7*. Den Haag: Stichting Stuurgroep Reclame.
- Valkenburg, P.M. (1999). 'De ontwikkeling van kind tot consument'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 30-46.

Summary

Patti M. Valkenburg & Chantal van Wijnbergen
Brand logo recall of five- to nine-year-olds

This study investigated the brand recall of children between 5 to 9 years of age. Sixty children were individually presented with ten brand logos. They were first asked whether they could recall the correct product name and then whether they could recall the correct brand

name. Brand logo recall increased significantly by age. Five-year-olds were able to recall five out of ten product names and one out of ten brand names. Nine-year-olds were able to recall nine out of ten product names and six out of ten brand names.

Tien jaar Nederlandse kindertelevisie:

Het aanbod van publieke en commerciële zenders voor kinderen van 12 jaar en jonger

Dit artikel geeft een overzicht van publieke en commerciële kindertelevisie in de periode 1989-1999. Dankzij de commerciële zenders groeide dat aanbod explosief. Inhoudelijk bestond het commerciële aanbod alle jaren vooral uit (Amerikaanse) tekenfilms. De publieke omroep bood een meer divers kinderaanbod (qua genres, formats en zelfgemaakte producties) voor verschillende leeftijdsgroepen. Als reactie op commerciële televisie bood de publieke omroep meer eigen en meer informatieve kinderprogramma's. De kijkdichtheden daalden sterk sinds 1989, maar het publieke kinderaanbod bereikte gemiddeld meer kinderen dan het commerciële.

Inleiding

Naast ouders en school is de televisie, gewild of ongewild, een medeopvoeder van kinderen. De wijze waarop publieke en commerciële zenders hun televisieaanbod voor kinderen programmeren (of dat juist nalaten), oefent onontkoombaar invloed uit op de manier waarop kinderen de wereld via het medium leren verkennen en beleven. Een analyse van de televisieprogrammering voor kinderen geeft dus inzicht in de mate waarin televisiezenders bijdragen aan het opgroeien van kinderen.

De huidige descriptieve studie geeft een systematisch overzicht van de programmering van kinderprogramma's bij de publieke en de commerciële zenders in de periode 1989-1999. Het onderzoek heeft betrekking op alle televisieprogramma's die in Nederland in die periode zijn uitgezonden voor de vrijetijdsbesteding van kinderen van 12 jaar of jonger. Voorzover bekend is het de eerste studie waarin over een langere periode een vergelijking wordt gemaakt tussen de inspanningen voor jeugdige kijkers van publieke en commerciële zenders. Tevens is het de eerste keer dat wordt vastgesteld hoe het Nederlandse televisieaanbod voor kinderen zich in het eerste decennium van de commerciële televisie heeft ontwikkeld.

Peter Nikken is projectleider Jeugd & Media bij de Stichting Jeugdinformatie Nederland. Correspondentie: Stichting Jeugdinformatie Nederland, Postbus 1373, 3500 BJ Utrecht. E-mail: p.nikken@sjn.nl.

Bovendien geeft de studie inzicht in de mate waarin de publieke en de commerciële kinderprogramma's door kinderen van 12 jaar of jonger zijn bekeken en hoe het kijkgedrag naar die programma's sinds de komst van de commerciële zenders is veranderd.

Volgens Wartella (1994) zijn er vier niveaus waarop beslissingen worden genomen die van invloed zijn op wat kinderen uiteindelijk te zien krijgen op televisie. In de eerste plaats is er de regelgeving: de wettelijke en de zelf-regulerende. Volgens het Nederlands mediarecht zijn de publieke zenders (NPS en NOS) verplicht om educatieve en nieuwsuitzendingen voor kinderen te verzorgen, hoewel niet precies is omschreven hoeveel tijd daaraan moet worden besteed. Ook is vastgelegd dat publieke kinderprogramma's in tegenstelling tot de commerciële niet gesponsord mogen worden en is omschreven hoeveel reclame maximaal rond of tussen de kinderprogramma's mag worden uitgezonden. Via zelfregulering is verder bepaald dat kinderen van 12 jaar of jonger voor acht uur 's avonds niet geconfronteerd mogen worden met mogelijk schadelijke programma's of programma-onderdelen, hetgeen sinds maart 2001 door het NICAM wordt geëffectueerd (Valkenburg et al., 2001).

De programmering van kinderprogramma's wordt in de tweede plaats beïnvloed door economische factoren (Palmer, 1988; Alexander, 2001; Allen, 2001). Programma's maken kost geld en sommige genres zijn goedkoper te realiseren dan andere, dat geldt ook voor kindertelevisieprogramma's. Kindertelevisie kan daarentegen ook veel geld opleveren, bijvoorbeeld via reclames die in de buurt van kinderprogramma's worden geprogrammeerd of via opbrengsten van producten die aan (populaire) series gerelateerd zijn. Veelbekeken programma's hebben dus een grotere kans dan weinigbekeken programmatypen om in de programmering geprolongeed te worden.

In de derde plaats wordt het aanbod van programma's waar kinderen in hun vrije tijd naar kunnen kijken, bepaald door het profiel dat de zenders zich aanmeten en door aanpalende activiteiten die zij daarbuiten ondernemen. Enerzijds wordt bij het opstellen van de jeugdprogrammering altijd impliciet of expliciet rekening gehouden met de socialisatie van kinderen, bijvoorbeeld door vooral geweldloze kinderprogramma's (*KinderNet*) uit te zenden, of door kinderen niet alleen educatie te bieden, maar hen vooral ook te amuseren (NOS, 1993). Anderzijds spelen bij de profilering markt-economische principes. Sommige zenders behoren tot een (internationale) zendergroep, zoals HMG of SBS, en maken strategische overwegingen om de jeugdprogrammering op specifieke zenders, tijden en kijkersgroepen af te stemmen. Daarnaast zorgen zenders ervoor dat kinderen het profiel van een zender (bijvoorbeeld *Fox Kids*) herkennen uit de publicitaire promotie, zoals zij die ook tegenkomen in andere omgevingen als Internet, zomerkampen, schoolartikelen, et cetera. (Alexander, 2001).

In de laatste plaats wordt het kinderaanbod op televisie bepaald door de opvattingen die over de kinderprogramma's zelf worden gehuldigd door de direct betrokkenen: de regisseurs, producenten, aankopers en hoofden van de jeugdafdelingen. Zij zijn uiteindelijk verantwoordelijk voor wat er wordt geproduceerd en uitgezonden. De keuzes voor het ontwikkelen en produceren van bepaalde kinderprogramma's is afhankelijk van hun visie op 'een goed aanbod' van kinderprogramma's (Cantor, 1974; Newman, 1983; Nikken, 1999a; Alexander, 2001).

Academisch onderzoek naar de omvang en de samenstelling van het aanbod van kindertelevsie in Nederland is nauwelijks verricht, laat staan dat er wetenschappelijk inzicht is in trends die zich in de afgelopen jaren binnen het Nederlandse kindertelevsieaanbod hebben voorgedaan. Amerikaanse inhoudsanalyses van het kindertelevsieaanbod zijn er wel (Turow, 1980; Condry et al., 1988; Jordan, 1996; Woodard, 1999; Hill-Scott, 2001). In al deze studies zijn steekproeven genomen van het televisieaanbod voor kinderen, welke door getrainde codeurs in kaart zijn gebracht. In de vroegere studies is geconcludeerd dat elk uur kindertelevsie in Amerika gemiddeld uit bijna twaalf minuten zendtijd voor reclame, zenderspotjes en ander 'non-program'-materiaal bestond (Condry et al., 1988). In de periode 1983-1985 nam het aantal 'non-program'-spots bovendien significant toe. Volgens Turow (1980) besteedden de commerciële netwerken door de jaren heen maar weinig zendtijd aan non-fictieprogramma's (gemiddeld 13% van het kinderaanbod) en relatief veel tijd aan amuserende fictieprogramma's (gemiddeld 72%). De rest van de Amerikaanse kinderprogrammering bestond in de jaren 1970 uit *game shows*, muziekprogramma's, et cetera. De latere Amerikaanse studies wijzen erop dat de grote televisienetwerken volgens een in 1990 ingestelde wettelijke verplichting (de *Children's Television Act*) steeds vaker een substantieel deel van de zendtijd hebben gevuld met educatieve kinderprogramma's. Vooral dankzij een aanscherping in 1996 van de definitie van educatieve programma's voor kinderen, zijn de commerciële stations meer 'echt' educatieve kinderprogramma's gaan uitzenden (Kunkel, 1998; Woodard, 1999).

De mate waarin een aantal Europese publieke zenders in de jaren 1990 hun aanbod voor kinderen hebben geprogrammeerd, is vastgesteld door Blumler & Biltereyst (1998). Zij concluderen (a) dat de Europese publieke zenders in het algemeen programmeren vanuit een sterk bewustzijn van normen en waarden: kinderen zijn niet primair consumenten, maar jonge personen in ontwikkeling; (b) dat er een tendens is naar een wat meer commercieel georiënteerde kinderprogrammering met meer animatie, meer aankoop en minder diversiteit in genres; en (c) dat het Europese publieke kindertelevsieaanbod meer dan vroeger wordt gedomineerd door Amerikaanse programma's en *formats*. De twee laatste bevindingen gelden het sterkst voor de publieke omroepen in de Zuid- en Oost-Europese landen en het minst voor de publieke omroepen in de Noord-Europese landen. Blumler & Biltereyst baseren hun conclusies op informatie die de Europese publieke omroepen op verzoek hebben aangeleverd. Het is echter de vraag of de gesignaleerde trends wel een accuraat beeld geven van het publieke kindertelevsiebeleid in Europa. Waar het de situatie van Nederland betreft, lijkt die twijfel in ieder geval gegrond. Van de tien publieke zendgemachtigden in Nederland hadden er maar vier informatie over hun programmering in 1995 gegeven, de andere zes Nederlandse publieke omroepen zijn niet in de studie van Blumler & Biltereyst opgenomen.

De huidige studie tracht een zo precies mogelijk beeld te geven van de aandacht die zowel publieke als commerciële zenders in Nederland aan kindertelevsie geven. Het onderzoek richt zich op het aanbod in de periode 1989-1999; het tijdsbestek waarin de autonomie van de publieke zenders verdween en de commerciële zenders hun intrede deden. Het onderzoek geeft een beeld van het op de vrije tijd van kinderen gerichte televisieaan-

bod in die periode en geeft inzicht in de mate waarin dat aanbod door de doelgroep is bekeken.

Een systematisch overzicht van de programmering en van het bereik van kindertelevisieprogramma's in het laatste decennium van de vorige eeuw, is om meerdere redenen van belang. In de eerste plaats is een overzicht van de hoeveelheid kinderprogramma's en de variatie in programmatypen daarbinnen van nut voor de medewerkers van de omroepen zelf, zowel op beleidsniveau als op het niveau van de werkvloer. Inzicht in bepaalde trends in het aanbod van de afgelopen jaren kan ondersteunend zijn voor de toekomstige televisieprogrammering, zowel bij de publieke als bij de commerciële zenders. Op basis van kennis over de diversiteit aan genres of *formats* kunnen meer gefundeerde beslissingen genomen worden over investeringen in eigen product en aankoop, programma's voor specifieke leeftijdsgroepen, et cetera.

In de tweede plaats is systematisch onderzoek naar het aanbod van kinderprogramma's bij de publieke en commerciële zenders gewenst voor overheidsmedewerkers die betrokken zijn bij het media- en cultuurbeleid. Kennis van trends die zich voordoen in het publieke en commerciële aanbod, zoals bijvoorbeeld de mate waarin kinderdrama of andere culturele producties worden gemaakt, kan aanleiding zijn om weloverwogen beslissingen te nemen over gelden van fondsen of over het uitzetten van specifieke trajecten ter bijsturing van het media- en cultuurbeleid voor kinderen. In de derde plaats is gefundeerd onderzoek naar de prestaties van de publieke zenders ten tijde van de komst van de commerciële televisie gewenst om onderbouwde uitspraken te kunnen doen over een mogelijke veramerikanisering of verpulping van het kindertelevisieaanbod. De hier gepresenteerde studie vergelijkt daarom het commerciële en het publieke kinderaanbod over een periode van tien jaar.

Ten slotte is een systematische studie van de mate waarin kindertelevisieprogramma's door kinderen zijn bekeken in de periode dat de commerciële zenders hun intrede deden, van belang voor de discussie over de soorten programma's die kinderen het meest aanspreken en daarmee voor de discussie hoe het meest effectief voor kinderen kan worden geprogrammeerd. Het huidige onderzoek heeft als eerste doel vast te stellen hoeveel zendtijd aan kindertelevisie is besteed door de publieke en commerciële zenders en hoe die omvang zich heeft ontwikkeld in de periode 1989-1999. Een tweede doel van de studie is vast te stellen in welke mate beide typen zenders in hun programmering rekening hebben gehouden met verschillende leeftijden. Gekeken wordt daarom in welke mate programma's zijn uitgezonden voor kleuters, kinderen tot circa 8 jaar en oudere kinderen tot circa 12 jaar. Tevens wordt daarom gekeken in hoeverre de zenders in hun programmering voor jongere kinderen rekening hebben gehouden met het feit dat kinderen jonger dan 8 jaar moeite kunnen hebben met ondertiteling en dat voor hen bedoelde programma's daarom beter nagesynchroniseerd kunnen worden. In de derde plaats heeft de studie tot doel vast te stellen in welke mate een divers aanbod voor kinderen is geboden, af te meten aan de variatie in programmagenres, programmaformats en eigen product versus aankoop.

Op basis van de studie van Blumler & Biltereyst (1998) naar het Europese publieke kinderaanbod, zou verondersteld kunnen worden dat de publieke zenders door de komst van de commerciële zenders meer animatie en een

groter aanbod van Amerikaanse programma's zijn gaan uitzenden. Daarnaast zouden, volgens de studie van Turow (1980), de commerciële zenders in hun programmering voor kinderen vooral amusementsprogramma's opnemen en maar weinig informatie in de vorm van non-fictie. Latere Amerikaanse studies (Kunkel, 1998; Woodard, 1999) wijzen er echter op dat binnen het Amerikaanse aanbod nu ook veel educatieve producties voorkomen. Dus mag verondersteld worden dat het in Nederland aangekochte Amerikaanse materiaal in de loop der jaren meer educatieve programma's is gaan omvatten.

Ten slotte blijkt uit cijfers van NOS Kijk- en Luisteronderzoek dat kinderen graag en vaak kijken naar de commerciële programma's, met als gevolg dat de publieke zenders hun publiek in de loop der jaren steeds verder hebben zien verminderen. De introductie in september 2000 van *Z@ppelin*, de Nederlandse publieke kinderzender, was dan ook mede bedoeld om de kijkcijfers van het publieke jeugd aanbod te verbeteren. De vraag of het doel van *Z@ppelin* wordt gerealiseerd kan niet in deze studie worden beantwoord. Wel kan een uitspraak gedaan worden over de mate waarin de publieke en commerciële kinderprogramma's in de periode voor *Z@ppelin* zijn bekeken door de beoogde doelgroepen.

Methode

Steekproef

In een studie naar het aanbod van televisieprogramma's voor kinderen tot en met 12 jaar, stuit men op de methodologische kwestie van het definiëren van een kinderprogramma. In een brede visie op televisie voor de jeugd kan men alle programma's waar kinderen van 12 jaar en jonger naar kijken als kinderprogramma beschouwen, dus ook soaps (*GTST*), sportevenementen (*WK* voetbal) en algemene spelletjesprogramma's (*Waku Waku*). In de huidige studie wordt echter een nauwere definitie van een kinderprogramma gehanteerd: een programma is een kinderprogramma als het specifiek voor kinderen van 12 jaar of jonger is bedoeld volgens de direct verantwoordelijke omroepmedewerkers.

Op basis van gegevens ontleend aan databestanden over het televisieaanbod voor jeugdigen tot circa 18 jaar, in de onderzoeksperiode opgebouwd door de sectie Jeugd & Media van de Stichting Jeugdinformatie Nederland (Nikken, 1994, 1997, 1999b, 2000; Nikken & Friebel, 1990; Nikken & Reniers, 1992), is een dataset gemaakt van alle programma's die in de onven jaren van de periode 1989-1999 door de publieke en commerciële zenders met een (bijna) landelijke dekking voor kinderen van 12 jaar of jonger zijn uitgezonden. De enige uitzondering in deze dataset zijn de programma's van de schooltelevisie. Deze programma's zijn niet in de studie opgenomen, omdat de onderwijsuitzendingen primair voor het kijken op school worden uitgezonden en niet voor de vrijetijdsbesteding van kinderen thuis. Aldus omvatte de dataset van kinderprogramma's uiteindelijk de gegevens van 3.251 titels.

Procedure

In elk van de onderzochte jaren heeft de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) van de NOS in een eerste stap een overzicht verzorgd van alle jeugdprogramma's die in het KLO-bestand opgenomen waren. Het betrof alle series en enkelvoudige programma's gericht op kleuters (ruim genomen van 0 tot en met 6 jaar), op kinderen (circa 7 tot en met 12 jaar) en op jongeren (tieners en twintigers). De benoeming van een productie tot kind- of jongerenprogramma in het KLO-bestand was door de omroepen zelf gericht en uitzendingen van verzamelprogramma's (zoals *Telekids* en *Villa achterwerk*) waren uitgesplitst naar de programma's waaruit zij bestonden: tekenfilms, dramaseries, reportages, et cetera.

In een tweede stap zijn elke keer dat een dataset werd opgebouwd voor elk programma of elke serie diverse kenmerken vastgesteld. Een deel van deze gegevens (kijkdichtheden, zendtijd en dergelijke) waren al tegelijk met de lijsten van titels door KLO geleverd. Ontbrekende gegevens zijn, voorzover opgemaakt kon worden uit tv-gidsen, door een codeur ingevuld. Vervolgens is aan de omroepen gevraagd de gegevens over hun programma's te controleren op juistheid en volledigheid. De door de omroepen herziene programmakenmerken en de toegevoegde of geschrapte titels zijn elke keer in het databestand verwerkt. Indien de omroepen de ontbrekende gegevens niet konden aanvullen (minder dan 10% van alle titels), zijn schattingen gemaakt, meestal gebaseerd op observaties van uitzendingen in voorgaande jaren. Voor de huidige studie zijn uiteindelijk alleen de programmatitels gebruikt van programma's die volgens de omroepen zelf bedoeld waren voor kinderen van 12 jaar of jonger.

De programmakenmerken

Voor elke programmatitel zijn de volgende acht kenmerken vastgesteld (tussen haakjes de mogelijke categorieën):

- 1 door welk type zender het programma is uitgezonden (publiek of commercieel);
- 2 hoeveel zendtijd aan het programma is besteed (in minuten);
- 3 voor welke leeftijdsgroep het programma is bedoeld (van ... jaar tot ... jaar);
- 4 in welk land het programma oorspronkelijk is geproduceerd;
- 5 welke vorm het programma heeft (tekenfilm, poppenanimatie, gespeeld drama of non-fictie);
- 6 tot welk van drie typen genres het programma hoort (informatie, waaronder godsdienst, lichte of zware informatie, actualiteiten, journaal, kunstinformatie en sportinformatie; educatie, waaronder natuurseries, vrijblijvende educatie, educatieve spel- en praatprogramma's en educatieve fictie; of amusement, waaronder sport, kunstuitvoeringen, actieseries, niet-actieseries, muziekuivoeringen en gevarieerde spel- en praatprogramma's);
- 7 in welke 'taal' het programma is aangeboden (zonder gesproken tekst, Nederlands gesproken, nagesynchroniseerd of ondertiteld);
- 8 welke gemiddelde kijkdichtheid is behaald binnen de leeftijdscategorieën 3-5, 6-8 en 9-12 jaar (per doelgroep uitgedrukt in percentages); deze gegevens zijn niet in de jaren 1991 en 1993 verzameld en in 1999 niet voor de uitzendingen van Cartoon Network.

Resultaten

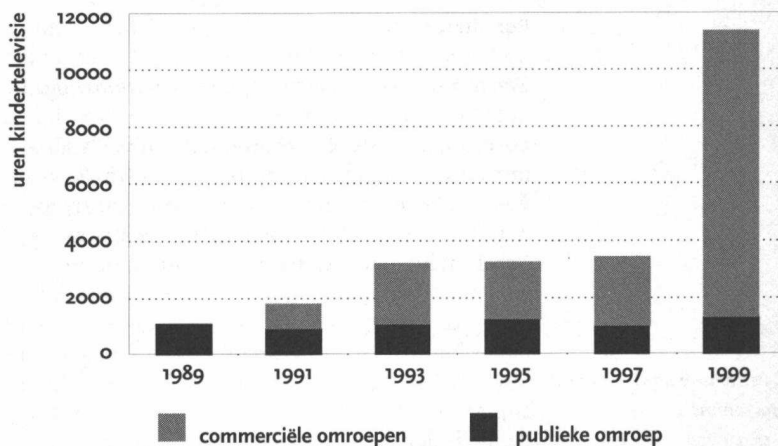
Zenders en omvang van de kinderprogrammering

Het aantal zenders waarop programma's voor kinderen tot en met 12 jaar zijn uitgezonden, is in de periode 1989-1999 gestaag gegroeid. Naast de drie publieke zenders die vanaf 1989 kinderprogramma's hebben geboden, zijn er in totaal acht commerciële zenders met programma's voor kinderen tot en met 12 jaar bijgekomen. Deze commerciële zenders zijn achtereenvolgens: RTL4 (sinds 1991), KinderNet (sinds 1993), RTL5 (1993-1995), Veronica (1997), SBS 6 (sinds 1997) en Net 5, Fox Kids en Cartoon Network (alle vanaf 1999). Drie van deze commerciële zenders richtten zich uitsluitend op de jeugd, te weten: KinderNet (elke dag 's ochtends), Fox Kids (elke dag tot in de vooravond) en Cartoon Network (in principe 24 uur per dag, maar in deze studie gemeten tot de vooravond). Alle andere zenders hebben naast de kinderprogramma's ook programma's voor een algemeen of volwassen publiek uitgezonden.

Het aantal uren zendtijd dat in de periode 1989-1999 door de commerciële en publieke zenders aan kindertelevisieprogramma's is besteed, is weergegeven in figuur 1. Zoals de figuur laat zien, is de omvang van het kindertelevisieaanbod in het afgelopen decennium aanzienlijk gegroeid. In het eerste jaar van de onderzochte periode, 1989, heeft de publieke omroep 1.098 uur kindertelevisie uitgezonden. In het laatste jaar, 1999, hebben de publieke en commerciële zenders samen 11326 uur aan programma's voor kinderen tot en met 12 jaar besteed, oftewel 31 uur gemiddeld per dag. Het kindertelevisieaanbod van de publieke zenders is na 1989 in absolute zin met enige lichte schommelingen gestegen tot 1294 uur in 1999. In relatieve zin is het publieke kindertelevisieaanbod echter afgenomen. In 1989 vormde de kinderprogrammering zo'n 14% van het totale publieke televisieaanbod, in 1999 was dat nog maar 8% van het totale aanbod.

Bij de commerciële zenders is de omvang van de kinderprogrammering van 811 uur in 1991 explosief gegroeid tot 10032 uur in 1999, oftewel een ruime vertwaalfvoudiging. In relatieve zin is de commerciële kinderprogrammering ook sterk gegroeid: van 13% van het totale commerciële aanbod in 1991 tot 24% van het commerciële televisieaanbod in 1999. De groei is vooral tot stand gekomen in het laatste jaar van de onderzochte periode, het jaar waarin de jeugdzenders Fox Kids en Cartoon Network een bijna landelijke dekking via de kabel kregen.

Figuur 1
Aanbod van Nederlandse
publieke en commerciële
televisiezenders voor kinde-
ren tot en met 12 jaar in de
periode 1989-1999 in uren.



Aandacht voor leeftijdsgroepen

Gedurende de gehele periode heeft de publieke omroep een meer gebalanceerd aanbod voor kinderen van verschillende leeftijden (peuters en kleuters, kinderen vanaf 6 jaar en kinderen vanaf 9 jaar) geboden dan de commerciële zenders. Bij de commerciële zenders was in de gehele periode 1991-1999 maar een miniem deel (1%) van het kindertelevisieaanbod specifiek bedoeld voor kinderen van 9 jaar of ouder. Het grootste deel (76%) van het commerciële kindertelevisieaanbod in het afgelopen decennium was gericht op kinderen vanaf 6 jaar. De rest van de commerciële jeugd-programmering (23%) was bedoeld voor kinderen vanaf de peuter- of kleuterfase. In 1995 hebben de commerciële omroepen relatief nog het meest programma's uitgezonden die voor kinderen vanaf heel jonge leeftijd bedoeld waren: 47% van de commerciële kindertelevisiezendtijd was in dat jaar voor kinderen vanaf de peuter- of kleuterfase. Bij de publieke zenders is het aanbod van kinderprogramma's bedoeld voor kinderen vanaf 9 jaar, in de periode 1989-1999 in relatieve zin in omvang afgenomen. In 1989 was 20% van het kinderaanbod gericht op kinderen vanaf 9 jaar, in 1999 was dat maar 13%. Programma's bedoeld voor kinderen vanaf de peuter- en kleuterfase zijn in de jaren 1993 en 1995 relatief weinig bij de publieke omroep uitgezonden, maar de laatste twee jaren vormden deze programma's weer bijna een even groot deel van het kindertelevisieaanbod (35%) als in 1989 (36%).

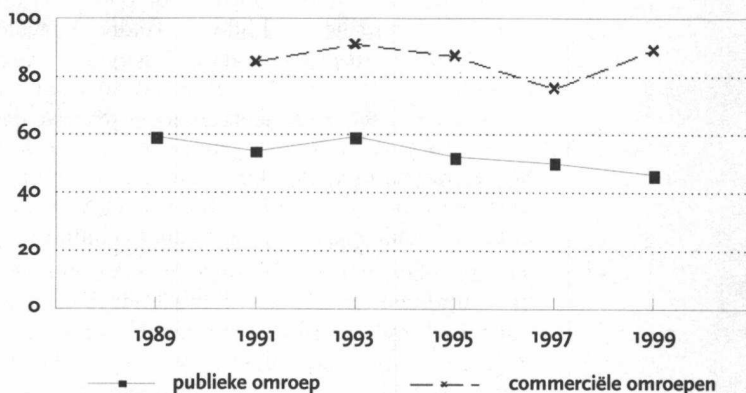
Buitenlandse producties

Verhouding eigen product versus aankoop

Figuur 2 laat zien in welke mate de Nederlandse publieke en commerciële zenders in de periode 1989-1999 het kindertelevisieaanbod hebben gevuld met niet-eigen producties. Zoals uit de figuur blijkt, heeft de publieke omroep in alle jaren een significant kleiner deel van haar zendtijd voor kinderen tot en met 12 jaar gevuld met niet-eigen producties (gemiddeld 53% in de periode 1989-1999) dan de commerciële zenders (gemiddeld 87%).

Op de commerciële zenders zijn maar weinig in eigen beheer of in opdracht geproduceerde programma's voor kinderen uitgezonden. Wanneer naar de jaren afzonderlijk wordt gekeken, blijkt dat het buitenlands product in de zendtijd voor kinderen bij de publieke zenders zowel absoluut als relatief is afgenomen. In 1989 was 59% (647 uur) van het kinderaanbod aangekocht, in 1999 was 46% (598 uur) van de programmering voor kinderen aangekocht. Bij de commerciële zenders is er juist meer zendtijd gevuld met aangekochte producties: van 689 uur in 1991 (oftewel 85%) tot 8975 uur in 1999 (oftewel 89%).

Figuur 2
Percentage aangekochte programma's in het televisieaanbod voor kinderen tot en met 12 jaar bij Nederlandse publieke en commerciële zenders in de periode 1989-1999.



Amerikaans aanbod

Bij de commerciële zenders was een relatief groot deel van het kindertelevisieaanbod van Amerikaanse makelij. Zowel in 1991 als in 1999 was twee derde van de kinderprogrammering gevuld met Amerikaanse producties. In de tussenliggende jaren varieerde het aandeel Amerikaans aanbod in de commerciële programmering van 31% tot 48%. Bij de publieke zenders nam het aandeel van Amerikaanse programma's in het kinderaanbod in de periode 1989-1999 met enige schommelingen van 27% af tot 13%. In 1993 kwamen Amerikaanse kinderprogramma's het vaakst bij de publieke omroepen voor: 33% van de publieke kinderprogrammering kwam in dat jaar uit de Verenigde Staten.

Ondertiteling

Over de gehele periode boden de commerciële zenders vaker aangekochte programma's voor kinderen onder de 8 jaar met ondertiteling aan dan de publieke zenders. Een groot deel (62%) van de zendtijd die met deze kinderprogramma's op de commerciële zenders was gevuld, was voorzien van ondertiteling. Bij de publieke zenders was 26% van de zendtijd gericht op kinderen jonger dan 8 jaar voorzien van ondertiteling. Over de jaren heen kwam ondertiteling voor jonge kijkers bij de publieke zenders steeds minder voor: in 1989 was bijna de helft (49%) van de programma's voor jongere kinderen ondertiteld, in 1999 was dat nog maar 11% van het aanbod voor die kinderen. Bij de commerciële zenders doet zich een iets meer wisselend beeld

voor: in 1991 en 1993 was ongeveer 90% van de zendtijd die gericht was op kinderen jonger dan 8 jaar ondertiteld, en in 1995 en 1997 was nog maar de helft van de zendtijd ondertiteld. In 1999 is echter weer meer ondertiteling toegepast: 69% van de zendtijd besteed aan buitenlandse programma's voor kinderen jonger dan 8, is in dat jaar uitgezonden met ondertiteling.

Programmavormen

Animatie

De commerciële omroep heeft in de onderzochte periode een aanzienlijk groter deel van haar zendtijd voor kinderen gevuld met animatieprogramma's (*cartoons* en *puppetry*) dan de publieke omroep. Bij de commerciële zenders vormde animatie gemiddeld 86% van het totale kindertelevisieaanbod, terwijl bij de publieke zenders 38% van de kinderzendtijd met animatie was gevuld. Over de jaren heen neemt de hoeveelheid animatie in het televisieaanbod voor kinderen toe. Het sterkst geldt dat voor de commerciële zenders (van 68% in 1991 tot 86% in 1999), maar ook bij de publieke zenders is sinds 1997 meer zendtijd besteed aan animatie (circa 43%) dan voorheen. In alle jaren was het aanbod van animatie hoofdzakelijk aangekocht, zowel bij de publieke als bij de commerciële zenders.

Drama

De publieke omroep heeft in vergelijking met de commerciële zenders veel meer aandacht geschonken aan dramaproducties voor kinderen. Over de gehele periode omvatte drama gemiddeld 37% van het publieke aanbod versus 9% van het commerciële aanbod. Bij de commerciële zenders is sprake van een sterk wisselend beeld van de hoeveelheid dramaproducties voor kinderen. In 1995 is opvallend veel drama voor kinderen uitgezonden (27%), in het laatste jaar opvallend weinig (9%). In de regel bestaat het commerciële drama-aanbod voor het grootste deel uit aangekochte producties; het Nederlandse drama dat op de commerciële zenders voor kinderen werd uitgezonden omvatte in alle jaren niet meer dan 4% van de totale zendtijd voor kinderen.

Bij de publieke omroep is het aanbod van dramaproducties voor kinderen in de afgelopen tien jaar sterk in omvang afgenomen (van 42% in 1989 tot 29% in 1999). Overigens betekent dat niet dat de publieke omroep minder tijd heeft besteed aan Nederlands kinder drama. Integendeel, met name in 1999 is er in absolute zin veel zendtijd (251 uur, oftewel 19% van de kinderzendtijd) besteed aan Nederlands kinder drama. De hoeveelheid aangekocht drama is de laatste twee jaar wel sterk afgenomen. In de vroege jaren werd zo'n 300 uur (circa 25% van de zendtijd) gevuld met buitenlands kinder drama, in 1997 en 1999 was dat nog maar 100 en 125 uur (oftewel 10% van de zendtijd).

Non-fictie

De publieke omroep heeft in vergelijking met de commerciële zenders veel meer aandacht geschonken aan non-fictieprogramma's voor kinderen. Over de jaren heen bestond gemiddeld 26% van het publieke aanbod uit non-fictie, zoals reportages, spelprogramma's en nieuwsuitzendingen. In

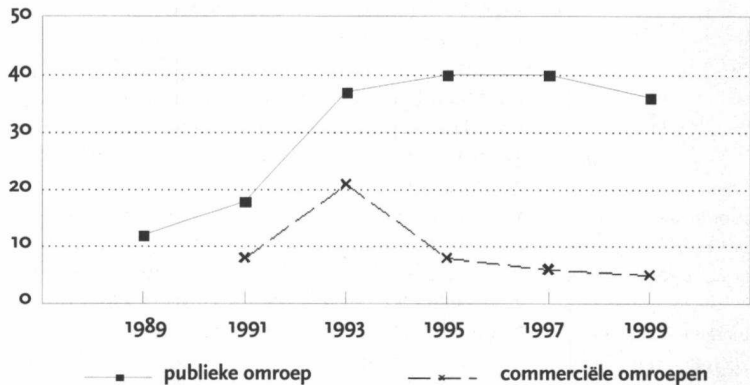
de jaren 1995, 1997 en 1999 was circa 30% van de kindertelevsiezendtijd gevuld met non-fictieprogramma's. Bij de commerciële zenders vormde non-fictie 5% van het totale kinderaanbod in de periode 1991-1999. Het aanbod van non-fictiekinderprogramma's is in die periode bij de commerciële zenders allengs minder geworden (van 16% in 1991 tot 5% in 1999).

Programmagenres

Informatieve kinderprogramma's

De mate waarin de commerciële en publieke zenders in de periode 1989-1999 aandacht hebben besteed aan educatieve of informatieve programma's voor kinderen, is weergegeven in figuur 3. De figuur laat zien dat de publieke omroepen in hun televisieaanbod in het afgelopen decennium in relatieve zin aanzienlijk vaker aandacht hebben geschonken aan informatieve of educatieve kinderprogramma's (gemiddeld 31% van de kinderezendtijd in 1989-1999) dan de commerciële zenders (8%). De publieke omroep heeft met name sinds 1993 veel aandacht geschonken aan informatieve of educatieve kinderprogramma's. Vanaf dat jaar was steeds een kleine 40% van het publieke kinderaanbod educatief of informatief van aard. De commerciële zenders hebben in de loop der jaren, met uitzondering van 1993 (21%), steeds minder aandacht geschonken aan informatieve televisieprogramma's in hun aanbod voor kinderen tot en met 12 jaar. In 1991 was 8% van het commerciële kinderaanbod educatief of informatief; in 1999 was de omvang van dat programmagenre geslonken tot 5%. De rest van de commerciële zendtijd voor kinderen bestond enkel uit verstrooiende amusementsprogramma's.

Figuur 3
Percentage
educatieve/informatieve
zendtijd in het televisie-
aanbod voor kinderen tot
en met 12 jaar bij
Nederlandse publieke en
commerciële zenders in de
periode 1989-1999.



Bij de publieke zenders is er een significante groei van het Amerikaanse educatieve product waar te nemen. In 1989 was maar 1% van het uit Amerika geïmporteerde aanbod educatief of informatief van aard en in 1991 was al 9% van het Amerikaanse aanbod educatief. In de jaren daarna is het educatieve aanbod van Amerikaanse programma's alleen maar verder gegroeid. In 1999 was bijna een derde van de zendtijd (28%) die bij de publieke zenders gevuld werd met Amerikaanse kinderprogramma's, educatief of informatief van aard. Deze trend van een groeiend aandeel

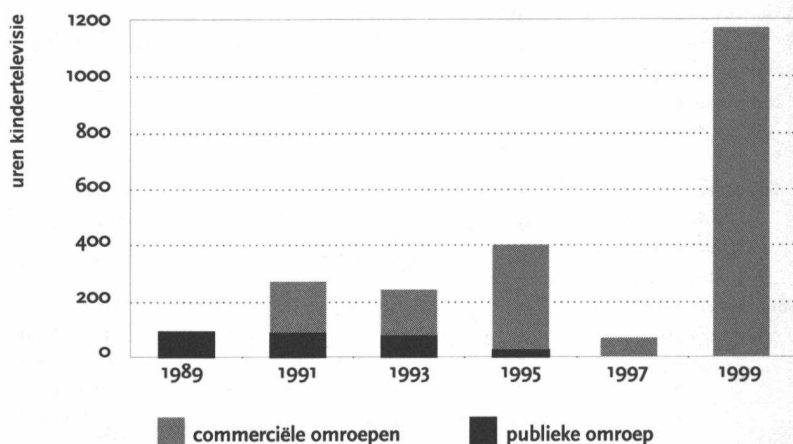
Amerikaanse educatieve programma's bleek niet in het commerciële kinderaanbod. Alleen in 1991 en 1993 was een klein deel van de Amerikaanse kinderprogramma's educatief: respectievelijk 3% en 7% van het uit de Verenigde Staten geïmporteerde aanbod. In de periode 1995-1999 waren er geen educatieve Amerikaanse kinderprogramma's.

Actie- en avonturenprogramma's

Een van de subgenres van amusementsproducties zijn films en programmaseries met actie, agressie en avontuur als belangrijke elementen. In het aanbod van televisieprogramma's voor kinderen tot en met 12 jaar is de omvang van deze actie- en avonturenseries in relatieve zin nauwelijks gegroeid. In 1989 vormde het genre 8% van het kinderaanbod, terwijl in 1999 zo'n 10% van het kindertelevisieaanbod bestond uit actie- en avonturenseries. Daarbij ging het in 1999 om programma's als *Power Rangers*, *Bikermice from Mars*, *Teenage Turtles* en *Mystic Knights of Tir Na Nog*.

In absolute zin is het aanbod van actieseries wel sterk toegenomen (zie figuur 4). In 1989 besteedde de publieke omroep 93 uur zendtijd aan dit type jeugdprogramma. In de jaren daarna hebben de publieke zenders steeds minder actieseries voor kinderen uitgezonden. Tegelijkertijd hebben de commerciële zenders juist steeds meer zendtijd besteed aan actie- en avonturenprogramma's. In 1991 en 1993 zond de commerciële omroep al ruim twee keer zoveel actieprogramma's voor kinderen uit (circa 190 uur) als de publieke zenders. In 1995 steeg dit aanbod naar bijna 400 uur, terwijl in 1999 bij de commerciële zenders bijna 1200 uur zendtijd voor kinderen gevuld is met programma's waarin actie, agressie en avonturen centraal staan. Alleen in 1997 is er relatief weinig tijd besteed aan actieseries voor kinderen. In dat jaar is slechts 85 uur door de commerciële zenders gevuld met actie- en avonturenprogramma's.

Figuur 4
Aanbod van actie- en avonturenprogramma's voor kinderen tot en met 12 jaar bij Nederlandse publieke en commerciële televisiezenders in de periode 1989-1999 in uren.



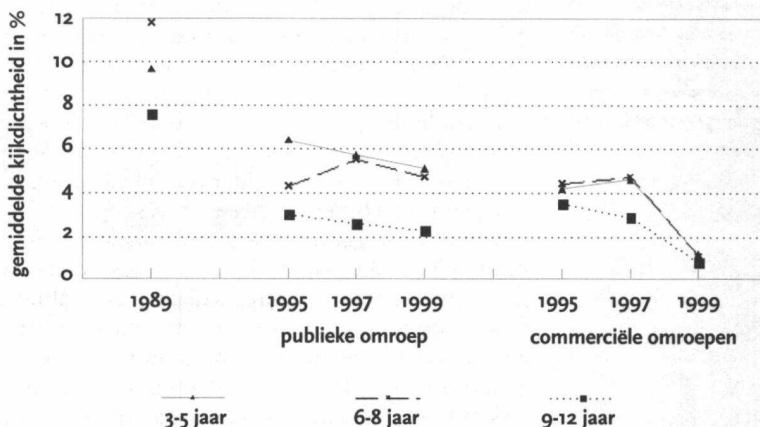
Kijkdichtheid

De periode 1989-1999

In figuur 5 is weergegeven welk percentage kinderen in de leeftijdsgroepen 3-5 jaar, 6-8 jaar en 9-12 jaar heeft gekeken naar de kinderprogramma's van de publieke en de commerciële zenders in de periode 1989-1999. Zoals uit de figuur blijkt, is zowel bij de publieke zenders (links in de figuur), als bij de commerciële zenders (rechts in de figuur) de gemiddelde kijkdichtheid in de afgelopen jaren afgenomen. In 1989 bereikte de publieke omroep met haar kinderprogrammering in de drie onderscheiden leeftijdsgroepen gemiddeld nog 7,6 tot 11,8% van de kinderen. Tien jaar later keek gemiddeld ruim 2% van de kinderen van 9-12 jaar en circa 5% van de kinderen van 3-5 en 6-8 jaar naar de publieke kinderprogramma's. De publieke omroep heeft er in de periode 1995-1997 wel voor gezorgd dat de kinderen van 6-8 jaar weer meer naar het publieke kinderaanbod zijn gaan kijken (de gemiddelde kijkdichtheid steeg voor deze leeftijdsgroep van 4,3% naar 5,5%). De commerciële zenders zagen hun gemiddelde bereik onder kinderen van 3-5 jaar, 6-8 jaar en 9-12 jaar in de periode 1995-1999 uiteindelijk eveneens zakken. Hier daalde de gemiddelde kijkdichtheid, na een kleine opleving onder kinderen van 3-5 en 6-8 jaar in 1997, van circa 4% in 1995 tot ongeveer 1% in 1999.

Ondanks de afname van het gemiddelde aantal kijkers in de afgelopen jaren, heeft de publieke omroep met haar kinderprogrammering in 1999 gemiddeld meer kinderen bereikt dan de commerciële omroep. Het beste resultaat heeft de publieke omroep behaald onder de kleuters: in alle jaren keken er meer 3-5 jarigen naar het publieke kinderaanbod dan naar het commerciële. Onder de 6-8 jarige kinderen had de commerciële omroep in 1995 gemiddeld iets meer kijkers dan de publieke, maar in 1997 en 1999 keken deze kinderen beduidend vaker naar het publieke jeugd aanbod dan naar het commerciële. Onder de 9-12 jarige kinderen, ten slotte, behaalden de commerciële zenders met hun kinderprogrammering in 1995 en 1997 betere kijkdichtheden dan de publieke zenders, maar in 1999 waren de rollen omgedraaid. In dat jaar keken gemiddeld bijna drie keer zoveel 9-12 jarigen (2,3%) naar de publieke kinderprogramma's als naar de commerciële kinderprogramma's (0,8%).

Figuur 5
Gemiddelde kijkdichtheid
van kinderprogramma's
uitgezonden door
Nederlandse publieke en
commerciële zenders onder
drie leeftijdsgroepen in de
periode 1989-1999.



Best bekeken doelgroepprogramma's

De relatief best bekeken programma's van de publieke omroepen in 1989 waren de uitzendingen voor kinderen vanaf 0 jaar en de programma's voor kinderen vanaf 6 jaar. Gemiddeld in dat jaar heeft 12,4% van de kinderen in de leeftijdsgroepen 3-5 en 6-8 jaar naar de voor hen bedoelde programma's gekeken. De programma's die in 1989 volgens de omroepen waren bedoeld voor kinderen van negen jaar en ouder, zijn daarentegen relatief minder goed bekeken door de beoogde doelgroep: gemiddeld keek in dat jaar maar 5,0% van de kinderen van 9-12 jaar naar de programma's voor de oudste kinderen. Ook in de periode 1995-1999 zijn de programma's die volgens opgave van de publieke omroep bedoeld waren voor kinderen vanaf 0 jaar goed bekeken door de jongste kinderen: in de achtereenvolgende jaren droeg de gemiddelde kijkdichtheid onder kinderen van 3-5 jaar: 8,2%, 7,9% en 6,2%. Ook de programma's die speciaal uitgezonden werden voor de oudste kinderen, deden het bovengemiddeld goed. In 1995, 1997 en 1999 keek respectievelijk 3,7%, 4,5% en 4,3% van de kinderen van 9-12 jaar naar de publieke programma's bedoeld voor kinderen van 9 jaar of ouder. Alleen het publieke aanbod bedoeld voor kinderen van 6 jaar en ouder werd relatief minder goed door de beoogde doelgroep bekeken. Met deze programma's werd in 1995-1999 ten opzichte van het totale kinderaanbod ongeveer 1,5% minder kinderen in de beoogde doelgroep bereikt.

Bij de commerciële zenders bleken de op kleuters gerichte programma's in 1995 ten opzichte van de totale commerciële kinderprogrammering goed bekeken: gemiddeld heeft 4,9% van de 3-5 jarigen naar de commerciële programma's voor kinderen vanaf 0 jaar gekeken. In 1997 zijn de programma's voor kinderen van 6 jaar en ouder het best bekeken door de beoogde doelgroep: gemiddeld keek 5,1% van de kinderen van 6-8 jaar naar de voor hen bedoelde producties. De programma's die specifiek bedoeld waren voor kinderen van 9 jaar en ouder zijn in 1997 en 1999 gemiddeld door respectievelijk 3,3% en 1,3% van de kinderen van 9-12 jaar bekeken.

Best bekeken programmagenres en -formats

Over de gehele onderzoeksperiode zijn de educatieve of informatieve programmagenres gemiddeld door meer kinderen bekeken dan de programma's die als doel hadden de kinderen te amuseren. Bij de publieke omroep behaalden de educatieve en informatieve kinderprogramma's vooral onder de jongste kijkers de hoogste kijkdichtheden: gemiddeld keek 6,3% van de kinderen van 3-5 jaar en 5,2% van de kinderen van 6-8 jaar naar de educatieve kinderprogramma's op de publieke omroep in de periode 1989-1999. Bij de commerciële zenders was de gemiddelde kijkdichtheid voor het educatieve of informatieve kinderaanbod van 1995-1999 onder deze leeftijdsgroepen respectievelijk 2,2% en 1,9%.

Afgaand op de gemiddelde kijkdichtheid die de publieke en commerciële zenders behaald hebben in de leeftijdsgroepen 3-5 jaar, 6-8 jaar en 9-12 jaar, kan eveneens worden geconcludeerd dat kinderen meer naar de non-fictiekinderprogramma's kijken dan naar de fictieve programma's (drama en animatie). De non-fictieprogramma's van de publieke zenders zijn gemiddeld door de meeste kinderen bekeken: respectievelijk zag 5,2% van de kleuters, 5,1% van de kinderen van 6-8 jaar en 3,2% van de kinderen van

9-12 jaar de publieke non-fictieprogramma's. Het aanbod van animatie van de publieke zenders in 1989-1999 is relatief het minst bekeken: respectievelijk zag gemiddeld 4,2%, 4,3% en 2,4% van de drie onderscheiden leeftijdsgroepen de tekenfilms en poppenprogramma's. Bij de commerciële zenders is eenzelfde trend waarneembaar. Van de kinderen van 3-5 jaar, van 6-8 jaar en van 9-12 jaar keek respectievelijk gemiddeld 2,8%, 3,4% en 2,7% naar de programma's met een non-fictie karakter, zoals de spelshows, reportages en praatprogramma's. De overgrote meerderheid van het commerciële kinderaanbod, animatie, is gemiddeld door 1,6%, 1,5% en 1,0% van de kinderen in de drie respectievelijke leeftijdsgroepen bekeken.

Discussie

In dit artikel wordt een systematische descriptieve studie naar het aanbod van publieke en commerciële zenders voor kinderen tot en met 12 jaar beschreven. De studie geeft aldus inzicht in de status van de kinderprogrammering van beide typen zenders, op basis waarvan beleidsbepalers op het terrein van media en cultuur beslissingen zouden kunnen nemen ter bevestiging of verbetering van de kwaliteit van het jeugd aanbod. Opgemerkt moet worden dat de vaststelling van de kwaliteit van het jeugd aanbod in deze studie tamelijk grofmazig is. De conclusie dat er veel animatie wordt uitgezonden houdt bijvoorbeeld niet in dat alle animatieseries van eenzelfde kwaliteitsniveau zijn. Voor een meer precieze bepaling van de kwaliteit van de kinderprogrammering en van de programmatische prestaties zou men daarom ook op individueel programmaniveau de kwaliteit van het aanbod moeten vaststellen. Dit is mogelijk door groepen menselijke beoordelaars uitspraken te laten doen over concrete programma's op basis van voorafgestelde kwaliteitscriteria (Nikken, 1999a).

De uitkomsten van de studie wijzen op een aantal belangrijke ontwikkelingen op het gebied van de Nederlandse kindertelevisie. Ten eerste is het duidelijk dat kinderen in het afgelopen decennium een zeer belangrijke groep kijkers zijn geworden. Het specifiek op kinderen gerichte aanbod van televisieprogramma's is in tien jaar tijd meer dan tien keer zo groot geworden. Deze ver grote aandacht voor kinderen komt wel bijna volledig op het conto van de commerciële zenders, en dan met name op de zenders die uitsluitend voor de jeugd programmeren: KinderNet, Fox Kids en Cartoon Network. Naar buitenlands voorbeeld bieden deze zenders elke dag van 's ochtends vroeg tot in de middag een scala aan series waar kinderen naar believen uit kunnen kiezen. De kindermediacultuur van de eenentwintigste eeuw is aldus in korte tijd compleet veranderd door commerciële visies en belangen (Allen, 2001). In reactie op het door de commerciële (kinder)zenders gevoerde beleid was de publieke omroep pas eind 2000 bij machte een start te maken met het concentreren van de jeugdprogramma's van de verschillende omroepen bij *Z@ppelin* op Nederland 3. In het decennium daarvoor hebben de publieke omroepen het aanbod voor kinderen, dat ook nog verdeeld was over drie publieke zenders, in absolute zin weliswaar licht uitgebreid, maar ten opzichte van de totale programmering feitelijk laten slinken.

Met de komst van de commerciële zenders, en met name de op kinderen gerichte themazenders, is de concurrentiepositie van de publieke omroep in de periode 1989-1999 sterk onder druk komen te staan. Het is derhalve knap van de publieke omroep dat de gemiddelde kijkdichtheid die is behaald onder

kinderen van verschillende leeftijden, met de kinderprogrammering niet de-sastreus is gekelderd naar een absoluut minimum. Weliswaar zijn de kijkdichtheidspercentages afgenomen, maar het verlies van kijkers is voor de commerciële zenders over de jaren 1995-1999 gemiddeld genomen groter dan voor de publieke. De lage gemiddelde kijkdichtheid van de commerciële zenders is voor een deel veroorzaakt doordat de kinderzenders in het laatste jaar van de onderzochte periode veel programma's hebben uitgezonden als kinderen op school zitten. De lage kijkdichtheid kan derhalve niet alleen verklaard worden door de veronderstelling dat kinderen weinig belangstelling voor het commerciële aanbod hebben. Er moet ook rekening gehouden worden met het feit dat kinderen niet in de gelegenheid waren om naar dat aanbod te kijken. Vanuit efficiency kan men zich echter afvragen of de commerciële zenders er goed aan gedaan hebben hun kinderprogramma's uit te zenden op momenten dat er weinig kijkers te verwachten waren. De publieke zenders hebben het vooral goed gedaan onder de jongste kijkers: de kleuters en kinderen tot 8 jaar. Van groot belang is het om nu vervolgonderzoek te verrichten naar het effect van de introductie van *Z@ppelin*. De vraag is dan of de gemiddelde kijkdichtheid van de publieke kinderprogrammering door het vernieuwde beleid is verbeterd en of er meer gericht geprogrammeerd moet worden op de oudste groep kinderen: de negen- tot twaalfjarigen.

Uit de huidige studie kan worden afgeleid dat animatie niet per definitie het soort programma is dat kinderen het meest aanspreekt, al wordt dat wel algemeen aangenomen. Over alle jaren heen en zowel bij de publieke als bij de commerciële zenders zijn de informatieve kinderprogramma's en de non-fictieproducties in het algemeen door meer kinderen bekeken dan de amusementsprogramma's en fictieve programma's. Voor personen die een beslissing moeten nemen over de programmering van genres en *formats* in het kindertelevisieaanbod, is het van belang te weten dat kinderen dus ook goed te benaderen zijn met non-fictie- of informatieve kinderprogramma's. Bovendien hoeft er ook geen strikte scheiding te zijn tussen amusement en informatie, zoals blijkt uit de veel bekeken educatieve tekenfilmserie *Magic Schoolbus* – een fictieve serie met als doel kinderen kennis over de natuur en wetenschappen bij te brengen – of uit hoog gewaardeerde producties als *Het Klokhuis*, waarin informatieve reportages afgewisseld worden met onderhoudende sketches.

Uit de analyses van het aanbod wordt duidelijk dat de publieke en de commerciële zenders een zeer verschillende profilering hebben als het gaat om hun kinderprogrammering. Uit die profilering blijkt voor een deel welke visies de direct betrokken omroepmedewerkers hebben op de rol van televisie bij de ontwikkeling van kinderen. Zo is het aanbod van de commerciële zenders hoofdzakelijk gericht op één brede leeftijdsgroep van kinderen: de zes- tot twaalfjarigen. Daarbij wordt maar weinig rekenschap gegeven van de cognitieve vaardigheden van de kinderen: een groot deel van het buitenlandse kinderaanbod wordt ondertiteld en is daarmee voor kinderen jonger dan 8 jaar moeilijker te volgen. De publieke zenders hebben meer afzonderlijke leeftijdsgroepen met hun jeugdprogrammering op het oog gehad en boden daarom relatief veel specifieke kleuterprogramma's en producties voor oudere kinderen en hebben meer gebruik gemaakt van nasynchronisatie bij buitenlandse programma's voor jongere kinderen.

De aan de programmering onderliggende visies op de rol die televisie voor kinderen kan hebben, worden ook zichtbaar in de verschillende profielen

van commerciële en publieke zenders qua programmaformats, -genres en zelfgeproduceerde producties. Grofweg is het aanbod van de commerciële zenders veel minder gedifferentieerd in *formats* en genres dan het publieke aanbod en besteedt de commerciële omroep veel minder zendtijd aan Nederlandse zelfgemaakte kinderprogramma's dan de publieke omroep. Zoals Turow (1980) twintig jaar geleden in de VS ook al constateerde, bestaat het commerciële aanbod nog steeds voor een groot deel uit (Amerikaanse) tekenfilms ter vermaak en biedt het maar heel weinig reportages of licht informatieve of educatieve programma's waar kinderen iets van kunnen opsteken. De Amerikaanse *Children's Television Act*, die commerciële zenders verplicht een bepaalde hoeveelheid educatieve kinderprogramma's te bieden (Kunkel, 1998), heeft tot op heden geen effect gehad op het aankoopbeleid van de Nederlandse commerciële zenders. Wanneer men voorstaat dat ook in het commerciële aanbod een meer gedifferentieerde kinderprogrammering tot stand komt, zou naar Amerikaans voorbeeld het instellen van richtlijnen voor bijvoorbeeld meer educatieve kinderprogramma's soelaas kunnen bieden. Ook is het het overwegen waard een fonds ter stimulering van de commerciële kinderprogrammering op te richten. De economische mogelijkheden voor commerciële zenders zijn immers beperkter, tenminste daar waar het de stimulering van cultureel hoogwaardige programma's voor kinderen betreft. Anders dan de publieke omroep kunnen commerciële zenders geen beroep doen op een financiële donatie van het Stimuleringsfonds.

Volgens de studie van Blumler & Biltereyst (1998) heeft de komst van de commerciële zenders in het afgelopen decennium invloed gehad op de kinderprogrammering van publieke zenders in Europa. Hoewel Europese omroepmedewerkers een duidelijke visie blijven houden op het opgroeien van kinderen met de publieke media, concluderen Blumler & Biltereyst ook dat er sprake is van een veramerikanisering van het publieke aanbod, onder andere doordat er meer animatie voor kinderen wordt uitgezonden dan vroeger. De trend van meer animatie is in deze studie wel duidelijk aangetroffen in het commerciële aanbod, maar minder evident in het publieke. De publieke zenders hebben sinds 1993 juist veel meer tijd besteed aan zelfgeproduceerde kinderprogramma's en meer aandacht gegeven aan non-fictieprogramma's voor kinderen, waaronder spelshows, reportages en nieuwsprogramma's. Ook is, anders dan Blumler & Biltereyst voor Europa constateerden, de Nederlandse publieke omroep niet meer Amerikaans aanbod gaan programmeren, maar juist minder. De constatering van Blumler & Biltereyst dat de publieke omroepen vasthouden aan uitgesproken waarden en tradities over de rol van televisie in het opgroeien van kinderen, is dus kennelijk door de Nederlandse publieke omroep ook in daden omgezet. Gewild of ongewild draagt de publieke omroep met een veelheid aan programmasoorten en -inhouden en afgestemd op de belevingswerelden van kinderen van verschillende leeftijden, dus meer gedifferentieerd bij aan het opgroeien van kinderen dan de commerciële omroep.

De publieke omroep heeft in de periode 1989-1999 in relatieve zin steeds minder aandacht geschonken aan het genre van kinderdrama. In het laatste jaar is nog geen derde deel van de kinderprogrammering besteed aan gedramatiseerde kinderprogramma's. De afname is vooral veroorzaakt doordat er minder dramaserieën zijn aangekocht, en niet zozeer doordat er minder Nederlands drama is geprogrammeerd. Deze constatering laat ech-

ter onverlet dat de overheid, de publieke omroep en de verschillende fondsen het relatief kwetsbare en dure genre van zelfgemaakt kinderdrاما moeten blijven stimuleren.

Ten slotte maakt de studie duidelijk dat een veel bediscussieerd genre van kinderprogramma's, namelijk actieseries als *Power Rangers*, in absolute zin veel vaker voor kinderen is uitgezonden, maar dat de omvang van dat genre gelijke tred houdt met de totale groei van het kindertelevisieaanbod. Wel is het zo dat het genre van actieprogramma's bij de publieke omroepen nu geheel verdwenen is en nu alleen voorkomt in het aanbod van de commerciële zenders. Opmerkelijk is overigens dat het aanbod van actieseries in 1997 opvallend klein was in vergelijking met de andere jaren. Een mogelijke verklaring voor het nagenoeg ontbreken van de vechtseries dat jaar, is de grote aandacht in de pers en bij de overheid voor het geweld in de media. In 1996 was er in de journalistieke berichtgeving veel discussie over de *Power Rangers*-serie en onderzocht de overheid de mogelijkheid van het invoeren van de V-chip; 30% van alle krantenberichten over kinderen en televisie in 1996 ging over het mediageweld en de remedies daartegen (data ontleend aan Nikken & Van der Voort, 1999). Kennelijk heeft de nadrukkelijke aandacht van pers en overheid z'n invloed op het programmeringsbeleid van de zenders in 1997 gehad; een gegeven waar dus meer gebruik van gemaakt zou kunnen worden.

Literatuur

- Alexander, A. (2001). 'Broadcast networks and children's television business'. In: D. G. Singer & J. L. Singer (red.), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Allen, J. C. (2001). 'The economic structure of the commercial electronic children's media industries'. In: D. G. Singer & J. L. Singer (red.), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Blumler, J. G. & Biltereyst, D. (1998). *The integrity and erosion of public television for children: A pan-European survey*. Genève: European Broadcasting Union.
- Cantor, M. G. (1974). 'Producing television for children'. In: G. Tuchman (red.), *The TV establishment: Programming for power and profit*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Condry, J., Bence, P. & Scheibe, C. (1988). 'Nonprogram content of children's television'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(3), 255-270.
- Hill-Scott, K. (2001). 'Industry standards and practices: Compliance with the children's television act'. In: D. G. Singer & J. L. Singer (red.), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Jordan, A. B. (1996). *The state of children's television: An examination of quantity, quality, and industry beliefs*. The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.
- Kunkel, D. (1998). 'Policy battles over defining children's educational television'. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 39-54.
- Newman, S. K. (1983). *Children's programming in commercial television: The effect of the implicit curriculum on producer's intentions*. Doctoral dissertation. Ann Arbor: Michigan State University.
- Nikken, P. (1994). *Van '1 for you' tot 'zoekiejakkie': Het op Nederland gerichte jeugdtelevisieaanbod van de commerciële en publieke omroepen in de Benelux in 1993*. Amersfoort: Stichting Jeugdwelzijnsinformatie/de Kinderkast.

- Nikken, P. (1997). *Van 'tik tak' tot 'achtbaan' en alles wat daar tussen zit: Het op Nederland gerichte televisie-aanbod voor kleuters, kinderen en jongeren bij de commerciële en publieke zendgemachtigden in Nederland en Vlaanderen in 1995*. Utrecht: Stichting Jeugdinformatie Nederland.
- Nikken, P. (1999a). *Quality in Children's Television*. Leiden: Dissertatie Universiteit Leiden.
- Nikken, P. (1999b). *Jeugdtelevisie in Nederland: De stand van zaken in 1997*. Utrecht: Stichting Jeugdinformatie Nederland.
- Nikken, P. (2000). *Voor elk wat wils? Inventarisatie van het aanbod van jeugdprogramma's bij commerciële en publieke zendgemachtigden in Nederland en Vlaanderen in 1999*. Utrecht: Stichting Jeugdinformatie Nederland.
- Nikken, P. & Friebel, C. (1990). *Tot lering en vermaak: Het televisie-aanbod van de Nederlandse omroeporganisaties voor kinderen en jongeren in 1989*. Leiden: De Kinderkast.
- Nikken, P. & Reniers, H. (1992). *Op weg naar een volwaardige jeugdprogrammering: Een analyse van het televisie-aanbod in 1991 voor kinderen en jongeren van de publieke en commerciële zendgemachtigden in Nederland*. Amersfoort: Stichting Jeugd welzijnsinformatie/de Kinderkast.
- Nikken, P. & Van der Voort, T. H. A. (1999). 'Quality standards for children's programs in the writings of television critics'. *Journal of Educational Media*, 24, 7-23.
- NOS (1993). *Méér en beter: Beleidsnotitie voor versterking van jeugdprogrammering bij de Nederlandse publieke omroep*. Hilversum: Nederlandse Omroep Stichting.
- Palmer, E. L. (1988). *Television and America's children: A crisis of neglect*. Oxford University Press.
- Turow, J. (1980). 'Non-fiction on commercial children's television: Trends and policy implications'. *Journal of Broadcasting*, 24(4), 437-448.
- Valkenburg, P., Beentjes, H., Nikken, P. & Tan, E.S. (2001). 'De Kijkwijzer als classificatiesysteem voor audiovisuele mediaproducties: Een verantwoording'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 29(4), 329-354.
- Wartella, E. A. (1994). 'Producing children's television programs'. In: J. S. Ettema & D. C. Whitney (red.), *Audience making: How the media create the audience*. Thousand Oaks: Sage.
- Woodard, E. H. (1999). *The 1999 state of children's television report*. Pennsylvania: The Annenberg Public Policy Center.

Summary

Peter Nikken

A decade of Dutch children's television: Efforts of public and commercial broadcasters for children up to twelve years

This article contains a study on public and commercial television for children in the period 1989-1999. Children's television expanded enormously, mainly on the commercial channels. Commercial programming consisted all the years mostly of purchased animation for children's entertainment. Public television

offered more genres, formats and self produced programs, and gave more attention to viewers of different ages. In response to commercial television, public television offered more self-produced and more informational/educational programs. Ratings declined in the last ten years, but on average public children's television had higher ratings.

Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij¹

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van Hoogleraar Toegepaste Communicatiewetenschap, toegespitst op de Sociologische Aspecten van de Informatiesamenleving aan de Universiteit Twente, op 1 november 2001.

Inleiding

Waarom heeft 'iedereen' het tegenwoordig over netwerken? Netwerken zijn zo oud als de mensheid. Zolang wij in stammen of andere grote groepen leven hebben we altijd meer contact gehad met de een dan met de ander. Netwerken doen we allemaal, ook degenen die het woord nog nooit gebruikt hebben, of zelfs niet weten wat het betekent. Als bijvoorbeeld mijn ooms en tantes vroeger op het kerkplein sommigen aanschoten om iets gedaan te krijgen of gewoon contact te onderhouden, en als zij bij anderen thuis gingen buurten, dan waren zij aan het netwerken. Wat is er dan de laatste tijd veranderd? Dit is de eerste vraag die ik in dit verhaal zal beantwoorden.

De tweede vraag is of de populaire betekenissen die gehecht worden aan netwerken wel juist zijn. Zo denkt men dat netwerken geen hiërarchische, maar een platte organisatievorm zijn. Horizontale en flexibele netwerken worden gesteld tegenover verticale en logge kolommen van organisaties. Sommigen veronderstellen zelfs dat netwerken van nature democratisch zijn. Of dat zij transparanter zijn dan de instituties die zij deels vervangen. Een populair beeld is ook dat netwerken open en voor iedereen toegankelijk zijn. Dit in tegenstelling tot vaste organisaties met hun lidmaatschappen. Een minder positief klinkende bijgedachte is dat netwerken de samenhang van onze maatschappij verbreken. Zij snijden dwars door de bestaande instituties heen en iedereen lijkt in zijn eigen netwerkje langs elkaar heen te communiceren. Ten slotte hebben we nog de netwerken die gebruikmaken van telefoon en computer. Daarvan denkt men dat zij niet langer aan tijd, plaats en fysieke omstandigheden gebonden zijn en ons dus een grotere mate van vrijheid verschaffen.

In deze rede zal ik betogen dat deze populaire opvattingen op zijn minst gedeeltelijk onjuist zijn. Netwerken zijn niet noodzakelijk platter, democratischer, opener, vrijer, toegankelijker, fysiek ongebonden of minder samen-

Correspondentie: Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap, postbus 217, 7500 AE Enschede. Email: j.a.g.m.vandijk@wvw.utwente.nl

hangend dan andere vormen van organisatie en communicatie. Ik probeer deze eenzijdige opvattingen te corrigeren in een netwerktheorie voor de sociale en communicatiewetenschappen. Deze theorie is een verdieping van eerder werk, waarvan *De Netwerkmaatschappij* uit 1991 (Van Dijk, 1991) de bekendste publicatie is. Ik zal de kern van deze redelijk abstracte theorie zo eenvoudig mogelijk proberen uit te leggen aan de hand van voorbeelden. Daarna wordt ingegaan op de betekenis hiervan voor de communicatiewetenschap. Tot mijn spijt moet ik namelijk constateren dat deze discipline tot nu toe te weinig heeft laten zien als het gaat om onderzoek en beleidsadvies met betrekking tot ICT of de nieuwe media. Ik zal proberen te verklaren hoe dit komt en hoe het verbeterd kan worden.

Wat is een netwerk?

Maar eerst moet ik natuurlijk vertellen wat een netwerk is. In alledaagse taal is het een werk van lijnen dat gelijkenis vertoont met een net. Deze lijnen zijn bijvoorbeeld de contacten die wij hebben met anderen in onze omgeving. Een net heeft knooppunten, minimaal drie doch meestal meer. Een knooppunt kan van alles zijn, niet alleen een knoop in een draad, maar ook een technische schakeling, een neuron in ons zenuwstelsel, een telefoontoestel of een computer aan een lijn of een sociale eenheid zoals een individu, een groep, een organisatie of een maatschappij als geheel. De functie van een net is dat je er iets mee kunt vangen, of het nu vissen zijn of waardevolle mensen, contacten en informatie. Dit bereikt het net door een combinatie van openheid en geslotenheid. Zo wordt het vissersnet open door het water gesleept en kunnen kleine vissen door de openingen ontsnappen. Vervolgens wordt het net aangehaald en gesloten met de gezamenlijke kracht van een systeem van knopen en draden.

Hiermee kom ik op de wetenschappelijke definitie die ik in deze oratie zal hanteren. *Een netwerk is een relatief open systeem dat een aantal relatief gesloten systemen verbindt.* Dit aantal bestaat uit minimaal drie eenheden of knooppunten. Ik koppel het begrip dus aan de systeemtheorie. De relatief gesloten systemen waar ik het hier als sociale wetenschapper over heb, zijn individuen met hun psychisch en organisch systeem, groepen, organisaties en maatschappijen. Zij kunnen gebruik maken van medianetwerken en sociale netwerken. Deze netwerken verbinden hen en door dat te doen breken ze hen open.

De opkomst van netwerken en een netwerkmaatschappij

Ik kom terug op mijn eerste vraag: waarom treden allerlei netwerken nu zo op de voorgrond? Daarvoor zijn vier redenen te geven:

Voor individuen is 'netwerken' – in de alledaagse betekenis – van een min of meer bewuste activiteit tot een expliciete methode geworden. Er worden zowaar cursussen in gegeven. Er is onlangs zelfs een boek en een site met de titel *www.iknetwerkdusikbesta.nl* verschenen. Dit is een nieuw verschijnsel. In onze individualiserende maatschappij moet het individu zich expliciet als eenheid positioneren in een alsmaar grootschaliger en complexer wordende wereld. Het moet uit zijn veilige en vertrouwde omgeving breken om zich een plaats te verwerven op relatief open en anonieme markten. In toenemende mate verbinden netwerken individuen; liever gezegd:

delen, rollen of trekken van individuen. We bevinden ons immers in meerdere, grotendeels gescheiden netwerken als werknemer, burger, familielid, vriend, kennis, sporter, cafébezoeker, enzovoort. Straks zal ik hiervoor het begrip *netwerkindividualisering* gebruiken.

Op organisatorisch niveau moeten bedrijven en instellingen zich steeds meer openstellen voor hun omgeving, om overeind te blijven in de concurrentie of de maatschappelijke dienstverlening. Interne structuren van organisaties worden opengebrouwen en aangevuld met externe structuren voor communicatie. Met deze combinatie van interne en externe netwerken kunnen zij zich beter aanpassen aan de snel veranderende complexe omgeving. Netwerken zorgen ook voor een algehele herstructurering van de maatschappij. Zij zijn een organisatorische vertaling van het openbreken van oude organisatievormen en het zoeken naar nieuwe schaalniveaus, nieuwe markten en nieuwe bestuursvormen. De centrale these van het boek *De Netwerkmaatschappij* was reeds dat netwerken de processen van schaalvergroting en schaalverkleining met elkaar verbinden. Aan de ene kant steunen zij globalisering en vermaatschappelijking en aan de andere kant lokalisering en individualisering. Zodoende hebben zij het moderniseringsproces versneld. Zij zorgen ervoor dat onze maatschappij niet alleen een informatiemaatschappij aan het worden is, maar ook een netwerkmaatschappij. Ik heb deze gedefinieerd als een samenleving waarin sociale en medianetwerken de belangrijkste structuren en organisatievormen vormen. Netwerken worden het zenuwstelsel van onze samenleving, omdat zij al haar eenheden, op elk niveau en in alle functies, met elkaar verbinden. Het gaat dus om een evolutie. Net zoals de bestaande informatiemaatschappij nog heel wat kenmerken van een industriële maatschappij bezit, heeft de netwerkmaatschappij nog vele trekken van de massamaatschappij die het grootste deel van de derde wereld kenmerkt.

De vierde en laatste reden voor de opkomst van netwerken als organisatiebeginsel, is natuurlijk de doorbraak van ICT. Het samenvloeien van de netwerken van telefoon, computer en audiovisuele media geeft onze maatschappij een ongekend krachtige nieuwe infrastructuur.

Een netwerktheorie op meerdere niveaus

Om de betekenis van dit nieuwe zenuwstelsel van onze maatschappij te begrijpen, kunnen we een netwerktheorie ontwikkelen. Tot nu toe hebben netwerkbenadering en netwerktheorie in de sociale en communicatiewetenschap zich voornamelijk geconcentreerd op het niveau van de sociale netwerken en de contacten in gemeenschappen. Gescheiden hiervan hebben sociologen als Manuel Castells en ikzelf netwerken als macrostructuren onderzocht. Netwerken bestaan op meerdere niveaus van abstractie. Het zijn tegelijk concrete sociale relaties of contacten en abstracte verhoudingen. Het is noodzakelijk om hen in theorie met elkaar te verbinden, omdat zij in de praktijk steeds meer met elkaar verweven raken, onder andere door toedoen van de nieuwe media. Zo verbindt het Internet interpersoonlijke communicatie direct met maatschappelijke verhoudingen, bijvoorbeeld als het zonder betaling uitwisselen van muziekbestanden het economische eigendomsrecht ondermijnt.

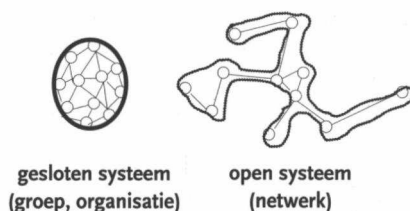
Een gesuggereerde netwerktheorie heeft dus de niet geringe pretentie om alle niveaus van het sociale en alle niveaus van abstractie op het gebied van

de communicatie met elkaar te verbinden. Mijn versie hiervan beschouwt de eenheden of knooppunten in netwerken als complexe, adaptieve systemen. Ons brein is zo'n complex, adaptief systeem, ons lichaam als geheel is dat en onze organisaties en onze samenleving zijn het in toenemende mate. Zij moeten zich aanpassen bij een steeds complexere omgeving, en worden zo zelf complexer, evenals de technische middelen die zij daarbij benutten. Welnu, netwerken kunnen onze adaptieve capaciteit verhogen. Dit is de kern van het meest algemene deel van de theorie. Dit doen zij in drie aan elkaar gekoppelde processen: interactie, variatie en selectie. Niet toevallig de hoofdprocessen van de evolutiebiologie, die hier als inspiratie gebruikt worden.

Allereerst zijn netwerken natuurlijk geknipt voor interactie. Zij intensiveren de (inter)acties van de elementen binnen een systeem en tussen systemen. Binnen organisaties doorbreken zij afdelingsgrenzen om meer medewerkers dan voorheen in wisselende teams en projectgroepen met elkaar te laten communiceren, waardoor deze de organisatie in beginsel zelf kunnen sturen. Tussen organisaties reduceren netwerken, met name netwerken gedragen door ICT, barrières van tijd en afstand die onze communicatieve (inter)acties eerder gescheiden hielden.

Toenemende interactie kan leiden tot meer variatie. Allereerst in de breedte doordat het bereik waarin men informatie verzamelt en communiceert, vergroot wordt. Vergelijkt u maar eens de sterk versimpelde afbeelding in figuur 1.

Figuur 1
Meer variatie in netwerken.



De omvang van de contactpunten met de omgeving is in de organische sociale eenheid veel geringer dan in het gespreide netwerk. Elke netwerker zal dit herkennen: je moet uit je eigen kringetje komen om daarbuiten ervaringen en contacten op te doen, ook al zijn die maar heel oppervlakkig. Granovetter heeft dit de *strength of weak ties* genoemd. Daarbij moeten we de kracht van sterke betrekkingen niet uitvlakken. Variatie kan immers ook in de diepte plaatsvinden. Onze eigen vertrouwde omgeving biedt ook mogelijkheden voor interactie en informatie door zijn intensieve relaties en kwalitatief hoogstaande communicatie. Het is de combinatie van variatie in de breedte en in de diepte die netwerken hun kracht verleent als relatief open systemen die voortkomen uit, maar verbonden blijven met relatief gesloten systemen. Een netwerker is geen zwervende nomade maar iemand die steeds een thuisbasis heeft. Het laatste proces is selectie. Hier wordt het doel van netwerken bereikt: de keuze van de meest succesvolle acties en actoren. Dit gebeurt ter wille van de aanpassing en overleving van het betreffende systeem. Bijvoorbeeld: een werkzoekende krijgt een baan; een bedrijf vindt de beste keten van toeleveranciers en klanten. Een samenleving kiest een beleid, een structuur en bepaalde voorzieningen om zich te kunnen handhaven in de globalisering.

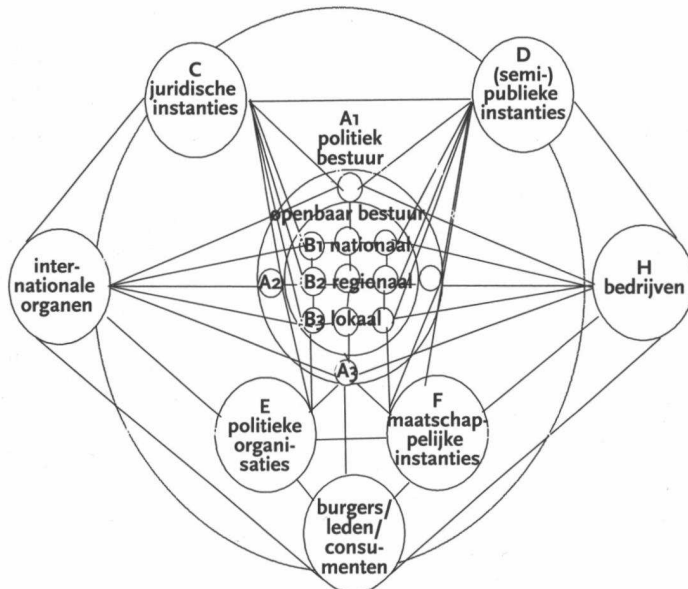
Deze drie processen in de evolutie van systemen zijn zo abstract en algemeen, dat zij als zodanig nog weinig verklaren. Daarvoor moeten we een stapje lager zetten. Ik presenteer nu een toptien van uitspraken van een theorie van de netwerksamenleving. Ook deze zijn nog algemeen, maar men kan er wel empirische uitspraken op diverse terreinen uit afleiden. En voor dit publiek zal ik ze toelichten met aansprekende voorbeelden.

1 De articulatie van de betrekking

'In de netwerkmaatschappij worden de sociale *betrekkingen* naar verhouding invloedrijker dan de sociale *eenheden* die zij verbinden.'

De prioriteit van betrekkingen, zowel individuele relaties als maatschappelijke verhoudingen, is altijd het axioma van de netwerkbenadering geweest. De opkomst van grootschalige netwerken van organisaties en media zorgt er nu voor dat deze benadering de wind mee krijgt. Deze netwerken worden steeds geprononceerder. Manuel Castells beweert zelfs dat netwerken de basiseenheid van de maatschappij geworden zijn (Castells, 1996). Dat ben ik niet met hem eens, zoals zo meteen zal blijken. Maar het is wel onmiskenbaar dat op alle gebieden van het maatschappelijk leven een netwerkstructuur komt bovendrijven. In het politieke systeem moeten de institutionele politiek en het openbaar bestuur invloed afstaan aan internationale organen, transnationale ondernemingen, non-gouvernementele organisaties, plaatselijke bedrijven, individuele burgers en hun organisaties die elkaar in netwerken kunnen vinden. Zo wordt politieke macht gespreid of hier en daar geconcentreerd, en in elk geval voor een deel bij de staat uit handen genomen. Als reactie vormt de staat zichzelf om tot een netwerkstaat die bestaat uit een verbinding van relatief zelfstandige overheidsorganen.

Figuur 2
De netwerkstructuur van het politiek systeem. (bron: J. van Dijk, *Nieuwe Media en Politiek*, p. 16)



In de economie hebben we netwerken van toeleveringsbedrijven, investeringsmaatschappijen, onderaannemers en afnemers zien ontstaan. Ook intern hebben veel organisaties zich ontwikkeld tot netwerkorganisaties van grotendeels zelfstandig werkende teams en projectgroepen. Met behulp van ICT vormen zij zelfs virtuele organisaties die onafhankelijk van tijd, plaats en fysieke omstandigheden lijken te functioneren. In de cultuur zien we de aloude distributienetwerken van omroep en pers samenvloeien met netwerken van telefoon en computer. Zodoende wordt een communicatienetwerk als het Internet gecreëerd, dat alle mogelijke cultuuruitingen verbindt in een hyperlinkstructuur. In het alledaagse leven, ten slotte, worden sociale relaties niet enkel meer in stand gehouden door ontmoetingen maar ook door telefoon en e-mail waardoor de betrekking steeds explicieter en selectiever wordt.

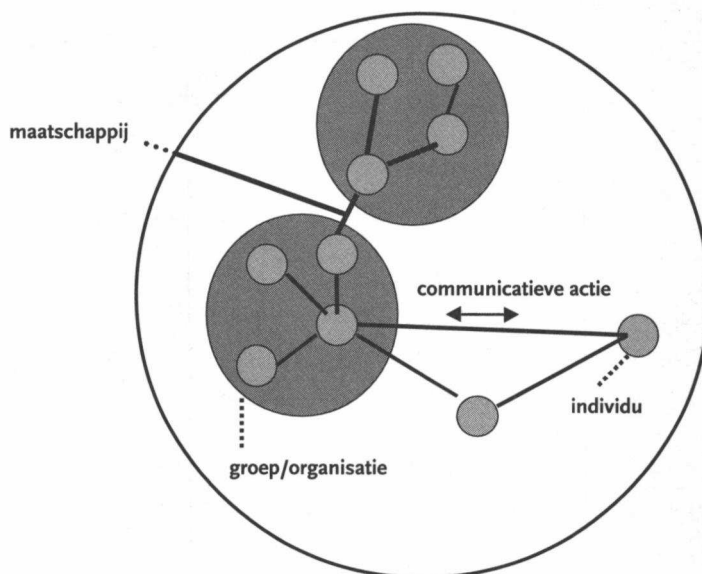
Met behulp van ICT worden betrekkingen nog verder geabstraheerd van tijd, ruimte en fysieke omstandigheden. Dit heet virtualisering. Het spannende is evenwel dat dit proces zijn grenzen heeft.

2 De inhoudelijke betrekking

‘Ondanks (1) blijven alle sociale betrekkingen onlosmakelijk verbonden met eenheden en fysieke omgevingen.’

Deze stelling onderscheidt mijn opvattingen van de meeste netwerkbenaderingen. Deze stellen de vorm immers boven de inhoud. De vormenleer van verbindingen en knooppunten wordt zo verzelfstandigd, dat wat daarbinnen gebeurt – de communicatieve actie en de regels, hulpbronnen en betekenissen die mensen daarbij hanteren – verwaarloosd wordt. De meeste analyses van sociale netwerken zijn in empirisch opzicht weliswaar indrukwekkend, maar zij zijn in mijn ogen nogal steriel. Zo zult u misschien ook wel denken: Wat heeft die man het toch steeds over abstracte lijnen en punten? Waar blijven de mensen van vlees en bloed? U zou gelijk hebben. Daarom wordt in mijn benadering de abstracte theorie steeds verbonden met een empirische beschrijving van wat er precies in het betreffende netwerk gebeurt.

Figuur 3
De inhoudelijke betrekking
gebaseerd op communica-
tieve actie.



Dit onderscheid in benadering blijkt ook bij de definiëring van het begrip netwerkmaatschappij. Mijn concurrent in deze, Manuel Castells, beschouwt zoals gezegd netwerken als de basiseenheden van de maatschappij. In mijn ogen zijn dat nog altijd individuen, groepen en organisaties, weliswaar in toenemende mate verbonden door, en georganiseerd in netwerken. De beeldspraak van netwerken als zenuwstelsel is in dit verband een gelukkige. Het zenuwstelsel is niets zonder de organen die het verbindt. Omgekeerd kunnen de organen natuurlijk het zenuwstelsel niet missen.

De verbinding van vorm en inhoud, netwerken en de eenheden die zij verbinden in communicatieve (inter)actie, is cruciaal. Als men ze loskoppelt ziet men de grenzen van virtualisering niet meer. Zoals de Amerikaanse inlichtingendiensten ervaren hebben. Zij dachten netwerken van terroristen voldoende in de gaten te kunnen houden met elektronische surveillance. Zij richtten zich op *technical intelligence* en verwaarloosden de *human intelligence*, het lijfelijk infiltreren van netwerken als die van Osama Bin Laden.

De grenzen van virtualisering worden ook zichtbaar bij de relatie tussen het zich verzelfstandigende netwerk enerzijds, en de mens die deze vorm van organisatie en technologie gecreëerd heeft anderzijds. De bestaande grootschalige netwerken zijn niet naar de menselijke maat. Zij veronderstellen een vierentwintiguurseconomie waarin de mens altijd en overall bereikbaar is en zich moet aanpassen aan een gigantische machine die hij niet begrijpt, die grotendeels ondoorzichtig is en die bovendien ongrijpbaar lijkt. Het verzet tegen globalisering komt bepaald niet uit de lucht vallen. Mensen zijn lokaal beperkte biologische schepsels die helemaal niet als pakketjes in ruimte en tijd verstuurd en geplaatst kunnen worden. Zij worden beheerst door vaste ritmen en dagelijkse routines die wars zijn van de flexibiliteit die de netwerkeconomie van hen verlangt. Het gevolg is een toenemende werkdruk. Sommigen van u zitten zeker ook in het weekend de e-mail van het werk, bijvoorbeeld voor de vergadering van maandagmorgen, te openen. Maakt u zichzelf ook wijs dat u die vrije tijd door de week wel weer een keer terugkrijgt? Dan bent u in de greep van hetgeen Castells de netwerklogica genoemd heeft. Voor hem is dit een onontkoombaar proces. In een interview heeft hij gezegd dat we met netwerken een machine gecreëerd hebben die door niemand beheerst wordt (Oosterbaan, 1997). Ik ben het hier fundamenteel mee oneens (Van Dijk, 1999). In mijn ogen zijn alle netwerken door mensen gecreëerd en door mensen weer naar eigen maat terug te snijden.

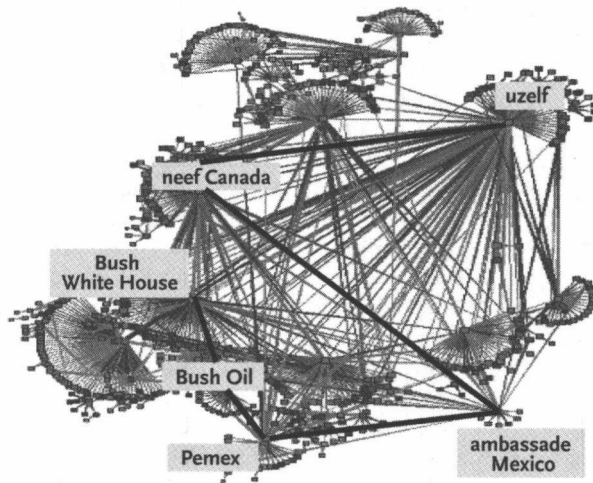
3 De directe betrekking

‘In de netwerkmaatschappij treden individuen, groepen, organisaties en maatschappijen in een *steeds directere* betrekking, onder meer via multifunctionele medianetwerken als het Internet.’

Als individuen hebben we altijd de maatschappij gemaakt via onze organisaties. In de netwerkmaatschappij doen we dat directer dan ooit via netwerken. Het begint met *netwerkindividualisering* (zie ook Wellman, 2000). Dit betekent dat het individu in een van zijn rollen steeds meer het knooppunt wordt in het netwerk en niet de plaats, de groep of de organisatie. Het soci-

aal-culturele proces van individualisering krijgt een krachtige ondersteuning van netwerken. Met behulp hiervan ontwikkelt het individu een uiterst mobiele levensstijl en een wirwar van geografisch verspreide relaties. Dit kan bevrijdend en emanciperend werken, maar er is ook een keerzijde. Elke mobiele telefoongebruiker weet dat hij of zij geen plaats meer belt maar een bepaalde persoon in een van diens rollen. De laatste abstrahering heeft minder positieve sociale en psychische consequenties. Steeds minder mensen kennen ons als gehele persoon, men kent slechts een of meer kanten van de ander. Het laatste bastion waar men elkaar wel als gehele persoon denkt te kennen, het gezin of het huishouden, wordt op dit moment in de westerse landen ook al uit elkaar gespeeld. In gezinnen zijn ouders en kinderen steeds meer met verschillende activiteiten en relaties bezig. Waarneembare gevolgen zijn een toename van eenzaamheid, vervreemding, onzekerheid en het gevoel niet begrepen te worden. En dat ondanks de geweldige toename van communicatiemiddelen. Of moeten we zeggen dankzij?

Figuur 4
Voorbeeld van vijf tussenstappen in het netwerk dat u verbindt met G.W. Bush.



Via het net geeft het individu directer dan voorheen gestalte aan organisaties en aan de maatschappij, door de toenemende snelheid, bereik en multifunctionaliteit van netwerken te benutten. Dat snelheid en bereik zijn toegenomen is algemeen bekend. Denk aan computervirussen die zich binnen een dag over de wereld verspreiden. De multifunctionaliteit van het Internet stelt sites in de gelegenheid om interpersoonlijke, organisatorische en massacommunicatie direct te koppelen. In de jaren zestig stelde Milgram (1967) vast dat elke wereldburger via netwerken in gemiddeld zes stappen met elkaar verbonden is. Gemiddeld liggen er tussen u en George W. Bush, of u dit nu leuk vindt of niet, slechts zes tussenstappen. Bijvoorbeeld: u hebt een neef die geëmigreerd is naar Canada en wiens zoon werkt op de Canadese ambassade in Mexico City. Daar heeft de Mexicaanse oliemaatschappij goede contacten. En deze weer met het oliebedrijf van de familie Bush dat tegenwoordig maar al te goede relaties heeft met het Witte Huis. Dit is mogelijk omdat netwerken niet uit losse indivi-

duen maar uit clusters van individuen bestaan. Vanuit elk cluster gaat een beperkt aantal lijnen naar een volgend cluster. Welnu, het is waarschijnlijk dat onder de invloed van het Internet het gemiddeld aantal tussenschakels aan het verminderen is van zes naar vijf, of zelfs vier² (Van den Boomen, 2000). Internetgebruikers hebben door de bank genomen een sociaal netwerk met een groter en veelzijdiger bereik dan niet-internetgebruikers. Dan wordt de kans ook groter dat men sneller een lijntje van het ene naar het andere cluster vindt. De afstand tussen alle webpagina's blijkt momenteel gemiddeld slechts uit twintig links te bestaan.³ De explosieve groei van het aantal pagina's zorgt er niet voor dat dit aantal toeneemt. Ook sites en hun pagina's zijn geclusterd. Als het om de *bereikbaarheid* gaat wordt onze wereld dus steeds meer een geheel. Wat dat betreft hoeven we ons geen zorgen te maken dat het Internet zorgt voor een geringere samenhang van onze maatschappij (zie eveneens Axelrod, 1997).

4 De multimediale betrekking

'In de netwerkmaatschappij worden sociale betrekkingen in toenemende mate door een *combinatie* van sociale en medianetwerken gerealiseerd.'

Deze samenhang wordt ook niet bedreigd als sociale netwerken gedragen worden door medianetwerken. Sommigen vrezen dat die zo selectief zijn, dat allerlei subculturen volstrekt langs elkaar heen gaan communiceren. Tien jaar geleden dacht men nog dat teleactiviteiten de ontmoeting zouden gaan vervangen. Inmiddels heeft de gedachte postgevat dat zij vooral een aanvulling vormen. Ik zie echter dat zij niet los van elkaar staan, maar gecombineerd worden in een voortdurend heen en weer gaan. Bijeenkomsten zullen steeds meer elektronisch voorbereid worden en een elektronisch vervolg krijgen. Gemeenschappen, vooral lokale, zullen een organische en virtuele gedaante krijgen. Elektronische contactlegging zal misschien wel de belangrijkste manier worden om mensen bij elkaar te brengen. Zo twijfel ik er niet aan dat *dating* op het Internet in de loop van deze eeuw de belangrijkste vorm van relatiebemiddeling wordt. De contactadvertentie kan als hopeloos ouderwets de prullenbak in. Heel wat creativiteit zal gestopt worden in de uitwisseling van video's waarin men zich aanprijst. Als ten slotte de gewenste ontmoeting plaatsvindt, dan valt het niet uit te sluiten dat de liefde binnen twee seconden over is. De communicatiewetenschap daarvan hoef ik u niet uit te leggen.

De combinatie van sociale en medianetwerken zal zorgen voor een ongekend krachtige en veelzijdige infrastructuur van onze samenleving. Ik ben niet zo bang voor een fragmentering van haar publieke sfeer. Het beeld van een ongedeelde publieke sfeer dat zijn hoogtepunt kende in het midden van de vorige eeuw – u weet wel: iedereen die hetzelfde leest, kijkt en hoort, en over hetzelfde praat – is eigenlijk altijd een mythe geweest van de oude massamedia en de hogere middenklasse die hen controleerde. Er zijn steeds onderstromingen en afwijkende meningen geweest die niet in de politiek correcte media aan bod kwamen, tot welke zuil zij ook behoorden. De publieke sfeer zal wel veel complexer worden. Het wordt een *mozaïek* van elkaar deels overlappende sferen. Hierin zullen wel degelijk grootstegemene delers blijven bestaan. Het aantal dwarsverbanden tussen media, oud en nieuw, neemt juist sterk toe. De verschillende media verwijzen

steeds vaker naar elkaar. Producenten distribueren dezelfde ruwe informatie in een groot aantal varianten, kanalen en pakketten. Consumenten weten met enige hulp hun weg te vinden in het overstelpende aanbod; zij combineren een toenemend aantal media, al besteden ze aan elk van hen minder tijd. Ook inhoudelijk gezien komen in de meeste media en sociale kringen dezelfde soorten thema's en maatschappelijke discussies boven-drijven, al duren zij steeds korter.

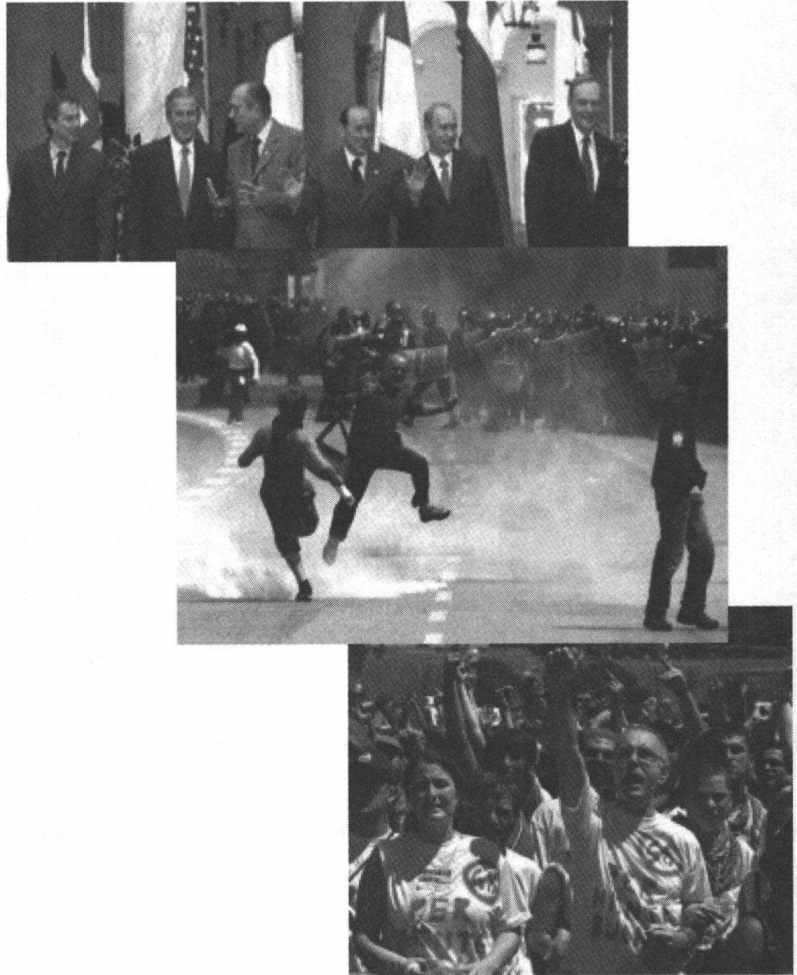
5 De zelfreferentiële betrekking

'In de netwerkmaatschappij worden medianetwerken en hun inhoud (boodschappen) ook complexe adaptieve systemen met structuur en zelfreferentie. Deze kunnen meer of minder corresponderen met de structuur en zelfreferentie van degenen die zij verbinden (zenders, ontvangers) ... en met de "werkelijkheid".'

De articulatie van de betrekking kan leiden tot haar verzelfstandiging, zeker als hiervoor media gebruikt worden. De combinatie van sociale en medianetwerken zorgt ervoor dat media meer dan ooit zelf sociale omgevingen worden. Daardoor verwerven zij een toenemende invloed op de mens en de rest van de maatschappij. De media verwijzen ook steeds meer naar zichzelf. Op tv neemt het aantal mediaprogramma's toe. De ene televisiester wordt geïnterviewd door de andere. Ook het Internet is een wereld op zich geworden.

Belangrijker is misschien nog wel dat de 'werkelijkheid' die de media geacht worden weer te geven en te interpreteren, eerder door henzelf gecreëerd lijkt te worden. Volgens een provocerende titel van Baudrillard (1991) heeft de Golfoorlog niet plaatsgevonden. Het was een serie briefings van het Pentagon. Men kan zich ook afvragen welk beeld de G8-top in Genua deze zomer heeft opgeroepen. Was het een gezellig onderonsje van wereldleiders met een voorname pr-functie? Was het een demonstratie van tienduizenden mensen die de bedenkelijke kanten van de huidige globalisering aan de orde wilden stellen? Of was het een orgie van geweld van de kant van de politie en militante anarchisten? Allen zochten de aandacht, maar de media beslisten wat het winnende beeld zou worden. Het spektakel natuurlijk. Sommige militante actievoerders legitimeerden hun geweldadige optreden zelfs met de opmerking dat hun zaak anders toch geen aandacht in de media zou krijgen. Triest, maar waar. Normaal gesproken was zo'n demonstratie afgedaan als een randverschijnsel van de top, maximaal een flits of een regel over onverbetereerbare communisten en anarchisten met wapperende vlaggen, hamers en sikkels vol in beeld. Nu werd er zowaar inhoudelijke aandacht besteed aan de grieven van demonstranten: aan wat er mis zou kunnen zijn met globalisering. Er is blijkbaar heel wat macht, als die van het Pentagon of de stennis van stenen, nodig om in te breken bij de rituele constructie van het nieuws door de massamedia. En men slaagt hierin alleen als men zich houdt aan de wetten van deze constructie, de behoeften van deze media.

Figuur 5
Medianetwerken blijven
beslissen wie de meeste
aandacht krijgt.



Betekent dit nu dat de massamedia, van omroep en krant tot Internet, hun diensten niet meer kunnen verlenen aan mens en maatschappij omdat zij in hun eigen wereld zijn opgesloten? Voor de meeste van hun functies en diensten geldt dit niet. De intermediaire, selecterende en informatieverwerkende functies worden alleen maar sterker vervuld in de nieuwe media. Er zijn bijzonder weinig gebruikers die zelf hun weg weten te vinden in de overdaad van informatie. Het is ook een misverstand om te denken dat wij in de toekomst zelf ons beeld van Genua geheel zullen samenstellen. Sommigen van ons zullen meer van het ene beeld dan van het andere kiezen. Anderen zullen elk beeld van Genua vermijden. Maar allemaal blijven we afhankelijk van het aanbod en de geloofwaardigheid van selecties. Ook de forum- en socialisatiefuncties van de oude en nieuwe massamedia worden niet bedreigd. Zij worden alleen anders georganiseerd, zoals ik net betoogd heb.

Wel op het spel staat de controlefunctie van de massamedia voor de democratie, ook wel hun machtiging genoemd. De publieksmedia selecteren en

produceren het nieuws dat een geïnformeerde burger nodig heeft om te participeren in de democratie. Daarbij worden zij geacht een onafhankelijke kritische houding aan te nemen ten aanzien van machthebbers in de politiek en de economie. Welnu, het zelfreferentiële en complexe karakter van de massamedia stelt hen weliswaar in staat om een zekere onafhankelijkheid en kwaliteit te handhaven – die meer dan ooit noodzakelijk zijn voor een betrouwbare informatievoorziening in de netwerkmaatschappij – daar is een markt voor, maar het adaptieve van deze media aan de omgeving van leveranciers en afnemers die *hetzelfde netwerk* gebruiken, zorgt er tevens voor dat zij zich meer dan vroeger aanpassen bij de daar levende meningen en belangen van het moment. Deze markt is groter. De partijdigheid in de selectie, verwerking en bemiddeling neemt toe. We hebben straks misschien nog wel aparte kwaliteitsmedia voor conservatieven, liberalen en socialisten, maar heel weinig ongebonden kritische berichtgeving of andere informatiediensten.

Het probleem is dus dat we steeds minder kunnen vertrouwen op de kwaliteit van de massamedia. Op dit moment geldt dit voor het grootste deel van de informatievoorziening op het Internet. De nieuwe massamedia worden meer door de vraag en door de markt gestuurd. De overdaad van informatie en de digitale manipuleerbaarheid hiervan – tot en met de creatie van bedrieglijk echt lijkende beelden – leiden tot selecties en constructies die de ontvanger niet meer kan beoordelen. Ongetwijfeld komen er diensten voor kwaliteitsbeoordeling met een bepaalde reputatie en signatuur. Die kunnen effectief zijn, want reputatie is een van de sterkste eigenschappen voor organisaties in de netwerkeconomie. Maar wie beoordeelt de beoordelaars? En is reputatie niet erg vatbaar voor reclame? Welke consument of burger zal de moeite nemen om deze diensten te raadplegen? Het is zoveel aantrekkelijker om te geloven wat in je kraam te pas komt. Wellicht gerustgesteld door een imago als 'elektronische krant van gegarandeerde kwaliteit met licht liberale toonzetting'!

6 De interactieve betrekking

'In de netwerkmaatschappij worden sociale betrekkingen in toenemende mate interactief door de combinatie van sociale en medianetwerken met meerrichtingsverkeer.'

De laatste vijf stellingen zal ik met het oog op de tijd slechts kort toelichten. Zojuist is betoogd dat de moderne massamedia enerzijds zelfstandiger en anderzijds afhankelijker worden van hun omgeving. Dit komt omdat zij interactiever zijn dan de media en organisaties in de 'massamaatschappij', gekenmerkt door eenrichtingsverkeer en centralistische instituties. Wellicht heeft dit kenmerk nog de grootste gevolgen voor de structuren van onze maatschappij. In alle sferen van de maatschappij zien we een verschuiving van aanbod naar vraag, van producent naar consument en van ontwerper naar gebruiker. In de economie spreekt men van een omkering van de waardeketen van consument naar producent. In de politiek en het openbaar bestuur wenst men de burger centraal te stellen. In de cultuur stelt een muzikliefhebber voortaan zijn eigen MP3-mix samen. En het hoger onderwijs wordt ook geacht door de vraag gestuurd te worden. Deze onmiskenbare verschuiving wordt door velen echter overdreven. De

wereld wordt hierdoor niet op zijn kop gezet. In feite betekent interactiviteit een *wisselwerking* van vraag en aanbod. Selectie, ontwerp en productie blijven in handen van het aanbod, de vraag kiest vooral uit voorgeprogrammeerde menu's. Door deze keuze wordt het aanbod weer beïnvloed. In de economie, bijvoorbeeld, krijgen we niet zozeer een omgekeerde waardeketen, maar een *waardenetwerk* waarin bedrijven beurtelings producent en afnemer zijn en de consument afnemer en medeproducent.

7 De georganiseerde betrekking

'De belangrijkste verklaring voor de opkomst van netwerken als organisatieprincipe is hun *combinatie van centralisatie en decentralisatie*. Zo zijn zij flexibeler en beheersen zij een grotere mate van risico en complexiteit dan centralistische of lokale sociale eenheden.'

Het geheim van netwerken is hun intelligente combinatie van openheid en geslotenheid, schaalvergroting en schaalverkleining, decentralisatie en centralisatie van organisatie. Daardoor kunnen zij meer complexiteit en risico reduceren dan traditionele, centralistische of lokale organisaties. Decentralisatie zorgt voor meer externe interactie en voor variatie. Centralisatie voegt daaraan toe interne interactie en de selectie van conclusies en besluiten. Netwerken hebben ook centra, al zijn het vaak meerdere centra. Zij combineren een horizontale coördinatie en verticale controle van activiteiten. Vooral de medianetwerken van ICT ondersteunen deze combinatie. Zuurmond (1994) ontwikkelde hiervoor het passende begrip *infocratie*, als vervanger van de bureaucratie.

De eenzijdige populaire opvatting is evenwel dat netwerken 'plat' zijn en geen hiërarchie kennen. Bestaande organisaties en instituties worden maar al te graag afgeschilderd als logge verticale kolommen en gesteld tegenover dynamische horizontale netwerken. Dit doet Pieter Winsemius (2001) bijvoorbeeld in zijn neoliberale manifest *De Maatschap Nederland*. Zijn illusie is dat dit land zou kunnen functioneren op basis van netwerkindividualisering, markt en een aantal maatschappelijke afspraken. De trend van het openbreken van bestaande instituties of organisaties door netwerken, wordt vereenzelvigd met hun wegwijnen. Terwijl het in feite gaat om een herschikking van de organisatiewijze van deze instituties en de vorming van nieuwe.

8 De gecodeerde betrekking

'Als gevolg van toenemende complexiteit en onzekerheid worden sociale en medianetwerken steeds meer voorzien van toegangscode's en programmering.'

Netwerken hebben ook de naam open en vrij te zijn. Dit zijn ze slechts in zekere zin. Netwerken zijn informeler in de communicatie en de besluitvorming. Het is niet duidelijk waar de belangrijkste interactie plaatsvindt. Daardoor worden zij tevens diffuus, schimmig en ondoorzichtig. Besluiten worden door enkelen, meestal de 'spinnen', in het net genomen, in de wandelgangen of via selectieve e-mailberichten. Dit verleidde Guéhenno tot de uitspraak dat netwerken het einde van de democratie inluiden (Guéhenno,

1994). Dit is overdreven, maar het gebruik van netwerken kan wel allerlei vormen van democratie aantasten, tenzij men erg veel geloof hecht aan toepassingen van *teledemocratie*. Democratie heeft nu eenmaal haar tijd nodig, zij is traag en geregeld. Dit staat op gespannen voet met de verlangde snelheid en flexibiliteit van netwerken.

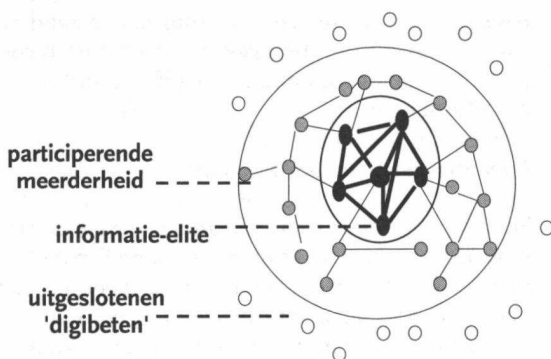
Netwerken kunnen ook niet volledig open en vrij zijn. Vooral bij netwerken van ICT is er sprake van codering en programmering van de communicatie. Netwerken zorgen voor een grotere *bereikbaarheid*, niet voor een grotere *benaderbaarheid*. Wie bijvoorbeeld denkt met een e-mail Wim Kok te kunnen benaderen is wel erg naïef. (Om meerdere redenen overigens.) Ook in het algemeen wordt het Internet, dit eens zo open en publieke netwerk, langzaam maar zeker een meer gesloten systeem. Het is in snel tempo gecommercialiseerd, veel sites zijn niet langer zonder code en betaling toegankelijk, en de regulering van het Net neemt hand over hand toe. Ik heb de indruk dat we voor een belangrijk breukpunt staan. De huidige open organisatie van het Internet is naar mijn mening helaas onhoudbaar. Als de geringste 'worm' of een door pubers ontworpen e-mailvirus al geacht wordt het hele Net te kunnen platleggen, dan is er iets grondig mis. Drastische beveiligingsmaatregelen zullen genomen worden om alle strategisch en economisch waardevolle delen van het Net af te zonderen. We kunnen alleen hopen dat er zo veel mogelijk open en vrij toegankelijke delen van het Net overblijven, al zullen die bijzonder kwetsbaar zijn.

9 De exclusieve betrekking

'Netwerken zijn selectief in hun samenstelling, zowel naar buiten als naar binnen. Ofschoon zij in beginsel bijzonder geschikt zijn om informatie en communicatie te spreiden, leiden zij bij de huidige organisatie van de maatschappij tot grotere ongelijkheid.'

Netwerken lijken open en toegankelijk, maar in feite zijn zij exclusiever en selectiever dan de organisaties met hun lidmaatschappen die zij verbinden. Dit is een gevolg van het derde genoemde proces: selectie. Interactie en variatie zorgen er weliswaar voor dat informatie en andere hulpbronnen in netwerken breder verspreid kunnen worden, maar de private toe-eigening van informatie en communicatiemiddelen in onze maatschappij, verleent hen toch weer een min of meer exclusief karakter. We kennen allemaal het verschijnsel spinnen in het net en marginaal aanwezig zijn, waarvan sommigen vliegen zijn; als u begrijpt wat ik bedoel. Er bevinden zich ook heel wat eenheden buiten het netwerk, sommige zelfs buiten elk netwerk. In een netwerk moeten wij ons een plaats veroveren, terwijl we van veel organische eenheden automatisch lid zijn: familie, buurt, basisschool en maatschappij als geheel. Dit stelt de zwakkeren onder ons in de gelegenheid om in solidariteit meegetrokken te worden. In netwerken gebeurt dit lang niet zo snel. De netwerker moet zelf sterk in zijn schoenen staan.

Figuur 6
Insluiting en uitsluiting
van netwerken.



In sociale netwerken heeft altijd ongelijkheid bestaan. Wanneer we hiervoor medianetwerken gaan gebruiken, komt daar nog een dimensie bij. De gebruikte technologie is ongelijk verdeeld naar bezit, benodigde vaardigheden en gebruik. Dit geldt in het bijzonder voor de dure, complexe en multifunctionele ICT. In mijn onderzoek heb ik veel de nadruk gelegd op de toenemende ongelijkheid in bezit, vaardigheden en gebruik van ICT (Van Dijk, 1998, Van Dijk & Hacker, in press). Het heeft als inzet om te helpen voorkomen dat deze ongelijkheid een structureel karakter krijgt.

10 De onzekere betrekking

‘Het gebruik van medianetwerken maakt onze sociale betrekkingen kwetsbaar, technisch en sociaal-psychologisch. Het creëren van *vertrouwen*, *betrokkenheid* en voldoende *inhoudsrijke communicatie* is tegelijk een probleem en een bestaansvoorwaarde van netwerken.’

Het laatste jaar is het inzicht doorgebroken dat onze netwerken van ICT te kwetsbaar zijn en dat daar iets aan gedaan moet worden. Vitale functies van de risicomaatschappij en onze organisaties staan op het spel omdat wij ons volledig afhankelijk hebben gemaakt van de nieuwe technologie, terwijl we de oude niet zomaar kunnen terugroepen. Het valt te hopen dat de oplossingen de vrijheid en toegankelijkheid van netwerkcommunicatie niet nog verder zullen terugdringen.

Helaas realiseert men zich nog onvoldoende dat netwerken ook afhankelijk zijn van typisch sociale en mentale fenomenen als vertrouwen, betrokkenheid en rijkdom van communicatie bij de deelnemers. Eerder stelde ik dat face-to-facecommunicatie in veel opzichten helemaal niet superieur is aan mediacommunicatie. Uit steeds meer onderzoek blijkt dat wij in medianetwerken sociaal en communicatief meer kunnen dan we eerder voor mogelijk hielden. Maar het vluchtige, afstandelijke en selectieve karakter van de communicatie in netwerken leidt wel tot onzekerheid bij de deelnemers. Dit moet gecompenseerd worden door andere middelen, om betrokkenheid en vertrouwen te laten groeien en de communicatie te verrijken. Het doet een communicatiewetenschapper genoegen om dan te mogen constateren dat zogenoemde virtuele of netwerkorganisaties precies al die middelen weer gaan invoeren die zij meenden niet langer nodig te hebben: ontmoetingen zoals gestructureerd werkoverleg, borrels, feesten, cafés en in

het management ook centrale informatievoorziening, coaching van personeel en expliciete arbeidsvoorwaarden met beloning naar de menselijke maat.⁴ Al die dingen dus die ik bij stelling 2, de inhoudelijke betrekking, aangestipt heb.

Communicatiewetenschap en ICT

Tot zover een globale indruk van de netwerktheorie die ik verder inhoud wil gaan geven. Nu zult u zich misschien afvragen: wat heeft dit met communicatiewetenschap te maken, is dit niet veel eerder sociologie? Zo'n opmerking zou niet juist zijn, maar ik zou haar wel kunnen begrijpen. Ik beschouw de communicatiewetenschap (cw) als een groeiende interdiscipline van sociale psychologie, sociologie en taal- of mediawetenschap. Veel van haar theorie komt eigenlijk nog rechtstreeks uit deze moederdisciplines. Maar het eigen bereik van haar kennis en theorie neemt toe. Het onderzoek naar ICT kan deze ontwikkeling versnellen. Dit onderzoek is noodzakelijk multidisciplinair en mogelijk interdisciplinair. Onderzoek naar ICT dwingt de cw alle basisconcepten van communicatie opnieuw te doordenken, van communicatieve interactie en interactiviteit tot multimediale en hypertextuele communicatie. Rice (1999) heeft erop gewezen dat onderzoek naar ICT een brede en open visie en meerdere paradigma's naast elkaar verlangt. Zelf hoop ik in deze rede een zeer breed begrippenkader gehanteerd te hebben, met een meervoudige theoretische aanzet.

Helaas moet ik constateren dat de cw, enkele uitzonderingen daargelaten, tot nu toe te weinig zichtbaar is geweest in het onderzoek naar ICT. Dit geldt zowel voor theorievorming als voor empirisch onderzoek en beleidsadvies. Het geldt zowel voor Europa als voor Amerika. Harry Bouwman (2001) en Chip Steinfeld (1999) hebben daar onder meer op gewezen. Theorie, onderzoek en beleidsadvies komen voornamelijk van economen, sociologen, juristen, bestuurskundigen en organisatiewetenschappers. Zij begeven zich daarmee op het terrein van de communicatie en zeggen daarbij lang niet altijd verstandige dingen. Feit is dat zij daarbij zelden door communicatiewetenschappers gecorrigeerd worden. Toch wordt er nog steeds naar de cw gekeken als het gaat om een visie en een antwoord op de plaatsvindende digitalecommunicatie-revolutie. Dus we krijgen nog een tweede kans. Maar hoe heeft het toch kunnen gebeuren dat de cw de belangrijkste ontwikkeling op haar eigen terrein van de afgelopen decennia grotendeels heeft gemist? Daarvoor zijn twee hoofdredenen te geven.

De eerste reden is een *fixatie op het bestaande materiële object*, iets waar alle disciplines last van hebben. De cw heeft zich hoofdzakelijk gericht op de openbare massacommunicatie in de oude massamedia van omroep en pers. Men heeft het belang van de nieuwe media te laat ingezien, evenals het feit dat zij openbare en private, ofwel massa-, organisatorische en interpersoonlijke communicatie met elkaar verbinden.

De tweede hoofdreden is *theoretische zwakte*. De cw heeft weliswaar een groeiend aantal theorieën die heel goed gebruikt kunnen worden voor onderzoek naar ICT. Ik noem de uses-and-gratificationstheorie, de theorie van mediarijkheden en de diffusie-van-innovatiestheorie. Maar er is meer nodig. Niet alleen moeten deze theorieën verder uitgebouwd worden. Het fundamentele begrippenkader moet ook opnieuw doordacht worden. In mijn ogen past een interdisciplinaire aanpak daarbij het beste, daarbij

gebruik makend van alle fundamentele inzichten uit de psychologie, sociologie en taalwetenschap. Ook een opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, zoals die hier gegeven wordt, kan veel baat hebben bij theoretische vernieuwing als richtinggevend perspectief voor kortlopende ontwerpen.

Nu zullen mijn collega CW-ers in den lande tegenwerpen dat er een groeiende aandacht is voor ICT, ook binnen de landelijke onderzoeksschool NESCOR. Aandacht is niet voldoende. Er moet op zijn minst een richtinggevend deelprogramma zijn om zinloze versnippering te voorkomen en vooruitgang te boeken. Dat een interdisciplinair programma mogelijk is, dit keer nog breder dan de CW, is onlangs aan onze faculteit aangetoond. Meer dan twintig communicatiewetenschappers, techniesociologen, historici en sociaal-filosofen hebben het programma *Contextual Design and Use* geformuleerd. Zij wensen hierin onderzoek te doen naar ICT volgens een breed gebruikersperspectief. Gebruikers accepteren ICT of wijzen haar af, zij worden erdoor beïnvloed en zij (her)vormen deze technologie voortdurend. Dit onderzoek kan zeer praktijkrelevant zijn. Het aanbieden van nieuwe media door bedrijven is nog steeds een zaak van *trial and error*, waarbij veel te weinig vanuit de gebruiker en zijn context gedacht wordt. Binnen dit programma en binnen de UT-inbreng in NESCOR hoop ik een bijdrage te leveren aan het vullen van de lacunes die ik in deze voordracht genoemd heb.

Noten

- 1 Als achtergrond van deze rede is een verder onderbouwd Engels paper bij de auteur beschikbaar, tot de presentatie hiervan op het congres van de International Communication Association in juli 2002 te Seoel: *Outline of a Multilevel Theory of the Network Society*.
- 2 Theoretische onderbouwing van dit vermoeden kan men vinden in Axelrod (1997).
- 3 Volgens tellingen van natuurkundigen van de Notre Dame University in de VS, gepubliceerd in *Nature*, 9 september 1999.
- 4 Uit het virtuele leven gegrepen is het relaas in het afstudeeronderzoek van Esther Stehouwer (2001). *The Art of Communication, Een onderzoek naar de rol van communicatie bij de ontwikkeling van betrokkenheid en vertrouwen in een virtuele netwerkorganisatie*. Enschede: TCW, Universiteit Twente.

Literatuur

- Axelrod, R. (1997). *The Complexity of Cooperation*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Beaudrillard, J. (1991). *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Parijs: Galilée.
- Boomen, M. van den (2000). *Leven op het Net, De sociale betekenis van virtuele gemeenschappen* (p. 109). Amsterdam: IPP.
- Bouwman, H. (2001). 'Communicatie in de informatiesamenleving, ICT en de (on)zichtbaarheid van de communicatiewetenschap'. In: H. Bouwman (red.), *Communicatie in de informatiesamenleving* (pp. 11-34). Utrecht: Uitgeverij Lemma.
- Castells, M. (1996). *The Information Age, deel I: The Rise of the Network Society*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell Publ.

- Dijk, J. A. G. M. van (1991). *De Netwerkmaatschappij, Sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/ Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum. Herziene edities: 1994, 1997, 2001. Engelse uitgave: Jan van Dijk (1999). *The Network Society, Social aspects of new media*. Londen/New Delhi: Thousand Oaks CA
- Dijk, J. A. G. M. van (1997). *Nieuwe Media en Politiek, Informatie- en Communicatietechnologie voor politici, ambtenaren en burgers*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Dijk, J. A. G. M. van (1998). 'Toenemende ongelijkheid bij het gebruik van nieuwe media?' In: V. Frissen en H. te Molder (red.), *Van Forum tot Supermarkt?* Leuven/Amersfoort: Acco.
- Dijk, J. A. G. M. van (1999). 'The One-dimensional Network Society of Manuel Castells'. *New Media & Society*, deel 1(1), 127-138.
- Dijk, J. A. G. M. van & Hacker, K. (2001). 'The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon'. In: *The Information Society*, in voorbereiding, in press.
- Guéhenno, J. M. (1994). *La Fin de la Démocratie*. Parijs: Editions Flammarion. Nederlandse uitgaven: Guéhenno, J. M. (1995). *Het Einde van de Democratie*. Tiel: Lannoo.
- Milgram, S. (1967). 'The Small World Problem'. *Psychology Today*, 2, 60-67.
- Oosterbaan, W. (1997). 'We hebben een machine gemaakt die door niemand beheerst wordt', socioloog Manuel Castells over de netwerkeconomie. In: *NRC Handelsblad*, 8 november 1997, p. 33.
- Rice, R. E. (1999). 'Multiple Theories, Issues, Data and Methods for Understanding the Implementation of an Information System'. *Trends in Communication*, 5, 39-52.
- Steinfeld, Ch. (1999). 'Electronic Commerce and Computer Mediated Communication. New Directions for communication research'. *Trends in Communication*, 5, 19-37.
- Wellman, B. (2000) 'Changing Connectivity: A Future History of Y2.03K'. *Sociological Research Online*, deel 4, nr. 4, <http://www.socratesonline.org.uk/4/4/wellman.html>
- Winsemius, P. (2001). *De Maatschap Nederland*. <http://www.e2te.nl/>
- Zuurmond, A. (1994). *De Infocratie*. Academisch proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam. Delft: Uitgeverij Phaedrus.

Samenvatting

Jan A.G.M. van Dijk

Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van Hoogleraar Toegepaste Communica-

tiewetenschap, toegespitst op de Sociologische Aspecten van de Informatiesamenleving aan de Universiteit Twente, op 1 november 2001.

Fred Wester,
Alexander Pleijter &
Ellen Hijmans

Onderzoek in de krant:

Een analyse van de berichtgeving in kranten over wetenschappelijk onderzoek

Kranten vormen een belangrijke schakel tussen wetenschap en publiek. De vraag is of in de berichtgeving de onzekerheidsaspecten die inherent zijn aan wetenschappelijk onderzoek een rol spelen. In dit onderzoek is door middel van inhoudsanalyse nagegaan hoe kranten over onderzoek en de onzekerheidsaspecten daarvan berichten. Via interviews is achterhaald hoe journalisten aankijken tegen het berichten over wetenschappelijk onderzoek en de problematische aspecten van kans, risico en statistiek.

Inleiding en vraagstelling

De massamedia zijn vanwege hun grote bereik belangrijke bronnen voor nieuws over wetenschap en techniek. De belangrijkste bron voor nieuws over resultaten van wetenschappelijk onderzoek en technische ontwikkelingen is nog steeds het dagblad (Becker et al., 2000). In de krant vinden we dit soort nieuws niet alleen in aparte wetenschapskaternen en -rubrieken, maar in toenemende mate ook in berichten van de 'gewone' nieuwskrant (Hanssen, 1991; Hanssen & Willems, 1992; Esmeijer, 1999), met name als het gaat om aan wetenschap gerelateerde onderwerpen als milieuvuiling of biotechnologie (zie bijv. Caljé, 1990, 2001; Gunter et al., 1999; Gutteling et al., 1991). Niet alleen wetenschapsjournalisten maar ook algemene redacteuren moeten dus de vertaalslag zien te maken van wetenschappelijke informatie naar een pakkend en begrijpelijk verhaal voor lezers. Journalisten ondervinden daarbij het probleem dat onderzoeksrapporten vaak langdradig zijn en veel details en jargon bevatten, terwijl er voor een bericht maar een beperkte ruimte beschikbaar is (vgl. Postgate, 1995; Gunter et al., 1999). Bovendien zijn de resultaten van wetenschappelijk onderzoek uit de aard der zaak gebonden aan uitgangspunten, methoden, condities en onzekerheidsmarges. Een en ander roept de vraag op hoe daar in de berichtgeving mee om wordt gegaan.

In opdracht van Stichting Weten hebben wij onderzoek verricht naar de journalistieke kant van de informatievoorziening over wetenschappelijk onderzoek. Inhoudsanalyseonderzoek naar berichtgeving over wetenschap

De auteurs zijn verbonden aan de sectie Methoden en technieken en de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie aan de eerste auteur: Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: methoden@maw.kun.nl

in de krant, richt zich op vragen als de aard en mate waarin over wetenschap wordt bericht (bijv. Hanssen, 1991), op de wijze van berichtgeving rond specifieke thema's (bijv. Gutteling, 1997; Caljé, 2001; Priest, 1994) en meer evaluatief op de kwaliteit van de berichtgeving, gelet op fouten ten aanzien van specialistische, veelal statistische, informatie (bijv. Lichter & Amundson, 1996; Ankney et al., 1996).

Het onderhavige onderzoek sluit bij de eerstgenoemde soort vraagstelling aan. Het doel is de berichtgeving over (wetenschappelijk) onderzoek in Nederlandse dagbladen te inventariseren om een beeld te krijgen van de manier waarop in de berichtgeving wordt omgegaan met onderzoeksgereleerde aspecten als achtergronden, werkwijzen, onzekerheidsmarges en de beloften en/of gevaren die met de uitkomsten van dat onderzoek samenhangen.

Hanssen & Willems (1992) constateren dat de aandacht voor wetenschap sinds de jaren 1980 is toegenomen, met name door de introductie van specifiek op wetenschap gerichte pagina's en bijlagen (zie ook De Boer, 1995). De situatie in de jaren 1990 is in zoverre veranderd, dat het aantal titels door fusies is verkleind en dat ook de dagelijkse krant van een of meer bijlagen is voorzien. Dat zou gevolgen kunnen hebben voor de omvang van de berichtgeving over wetenschap, maar ook voor de journalistieke wijze waarop dit gebeurt (nieuwsberichten, interviews, achtergrondartikelen; op nieuwspagina's of in bijlagen). Bovendien kan men zich voorstellen dat er onderlinge verschillen zijn tussen dagbladen wat betreft de omvang en wijze van berichtgeving ten aanzien van diverse wetenschapsgebieden.

In aanvulling op Hanssen (1991) en Hanssen & Willems (1992) willen wij nagaan in welke mate en op welke manier de achtergronden en methodische aspecten van onderzoek in de berichtgeving naar voren komen. Zoals eerder gesteld, bevatten onderzoeksrapporten en onderzoeksartikelen veel gedetailleerde en vakspecifieke informatie, die zonder specialistische kennis niet zonder meer in krantentermen is weer te geven. Bovendien hebben journalisten een beperkte ruimte om informatie over het onderzoek op te nemen. Beide factoren kunnen ertoe leiden dat journalisten ervoor kiezen informatie over achtergronden of methodische aspecten weg te laten (vgl. Lichter & Amundson, 1996).

De aandacht voor methodische aspecten van wetenschappelijk onderzoek in de berichtgeving in kranten is in beperkte zin onderzocht. Wat betreft berichtgeving over opinieonderzoek constateert De Boer (1995) dat er geringe aandacht is voor specifiek methodische aspecten van opinieonderzoek (zoals populatie en steekproefgrootte), dat met name de meer technische aspecten van opinieonderzoek zoals steekproeftrekking, non-response en steekproeffouten vrijwel nooit worden vermeld en dat dagbladen op beide punten weinig van elkaar verschillen. Wij willen de journalistieke aandacht voor achtergronden en methodische aspecten van onderzoek uit diverse disciplines onderzoeken en nagaan of er verschillen zijn tussen de nieuwskrant en de meer specifieke wetenschapspagina's of -bijlagen.

Ons onderzoek strekt zich uit over verschillende fasen. Naast een explorerende analyse om het waarnemingsinstrument uit te werken, is een systematische inhoudsanalyse uitgevoerd op acht dagbladen en zijn er gesprekken gevoerd met tien journalisten en redacteuren.

Methode

Om enig zicht te krijgen op de wijze van berichtgeving over onderzoek en het gebruik van de termen 'kans' en 'risico' in de krant, hebben we ter exploratie gedurende vijf dagen (24 januari tot en met 28 januari 2000) *De Gelderlander* en de *Volkskrant* nauwkeurig bekeken. Wat allereerst duidelijk werd, was het gegeven dat getallen en statistieken op talloos veel manieren voorkomen in de krant, maar niet altijd in relatie tot onderzoek. Op beurspagina's zijn aandelen- en wisselkoersen te vinden, in weerrapporten valt te lezen hoeveel neerslag her en der is gevallen, op de sportpagina's prijken allerhande uitslagen van wedstrijden, en op de economiepagina's staan jaarcijfers van multinationals. Dit heeft ertoe geleid dat we gekozen hebben voor een inperking van ons onderzoek tot de *berichtgeving over empirisch onderzoek*. Dat laatste kan als *primair nieuwsfeit* de directe aanleiding zijn voor de totstandkoming van een bericht (uitkomsten van onderzoek, interview met onderzoekers). Daarnaast zijn er berichten over een ander onderwerp, waarin onderzoek als *secundair nieuwsfeit* aan de orde komt (bijvoorbeeld in een bericht over de politieke discussie omtrent vervroegd vrijlaten van delinquenten wordt Amerikaans onderzoek naar recidive van delinquenten aangehaald). Daarbij moet het gaan om empirisch (semi-)wetenschappelijk onderzoek: berichten over diagnostisch onderzoek van artsen, justitieel onderzoek, politieonderzoek, parlementair onderzoek en onderzoek van onderwijs- en gezondheidsinspecties. Het praktische werk van bepaalde beroepsgroepen hebben we uitgesloten.

De termen 'kans' en 'risico' blijken niet eenduidig, beide komen op vele manieren in de kranten voor. Zo wordt met 'kans' geduid op een mogelijkheid ('De kans bestaat dat uitbreiding van zorg extra buitenlanders [aan-trekt]'), een belofte ('Snellere computers bieden volop kansen voor de toekomst') of een verwachte frequentie ('Voor elk punt meer bij het IQ gaat de kans op zoenen achteruit met 2,5%'). 'Risico' wordt gebruikt om een gevaar of nadeel aan te geven ('De risico's voor de werking van de hersenen ...'), de kans dat een gevaar optreedt ('Mediterraan dieet verkleint risico op gewrichtsreuma'), of aansprakelijkheid of verantwoordelijkheid ('Alle cardroppers moesten eerst een verklaring ondertekenen dat zij op eigen risico de smak maakten').

In de berichtgeving over onderzoek komt statistiek soms naar voren in verbale termen ('Er is een sterk statistisch verband tussen het aantal hartdoden en het aantal noodopnamen voor alcoholvergiftiging'), soms in termen van aantallen ('Jaarlijks tonnen zwerfvuil op de stranden') of eenvoudige statistische maten als gemiddelde, aandeel of percentage ('73% van de Limburgers doet niets aan carnaval'). Daarnaast kan men bij statistiek denken aan significantie of mate van samenhang (deze zijn niet aangetroffen in de betreffende week). Bovendien bleek dat niet in alle berichten over onderzoek statistiek aan de orde komt.

De explorerende fase heeft geresulteerd in een waarnemingsinstrument voor een inventariserende inhoudsanalyse met de volgende onderdelen:

- Identificatiekenmerken: Dit zijn aspecten die beschouwd kunnen worden als achtergrondkenmerken van de berichten. Het gaat hier onder meer om naam van de krant, dag van de week, maand, plaats in de krant, omvang van het bericht en auteur van het bericht.
- Journalistieke kenmerken: Dit zijn aspecten die betrekking hebben op

de journalistieke verwerking van berichten. Hier gaat het om de vraag of het gaat om afgeronde, doorlees- of vervolgberichten, het journalistieke genre, en de journalistieke aanleiding van het bericht. Bovendien zijn twee items gericht op de kop boven het bericht, namelijk of in de kop het woord 'onderzoek' of een gerelateerde term voorkomt, en of 'kans' of 'risico' in de kop genoemd worden.

- **Onderzoeksinformatie:** Dit zijn aspecten die van doen hebben met informatie over het onderzoek dat in het bericht ter sprake komt. Gekeken is onder meer naar vermelding van de identiteit van onderzoekers en onderzoekspublicaties, de geografische herkomst, het wetenschapsterrein en of het om universitair onderzoek gaat. Bovendien is bekeken welke bronnen in het bericht aan het woord komen.
- **Onzekerheidsaspecten:** Hieronder verstaan we aspecten met betrekking tot de vraag of statistiek een rol speelt in het bericht, en de vraag of de begrippen kans, risico of belofte in het bericht gethematiseerd worden.

Steekproefstrategie

Het ging ons erom een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de manier waarop dagbladen over onderzoek berichten. We hebben gekozen voor vijf landelijke en drie regionale dagbladen. De landelijke kranten (*Algemeen Dagblad*, *De Telegraaf*, *NRC Handelsblad*, *Trouw* en *de Volkskrant*) dekken vrijwel het hele segment van landelijk verschijnende dagbladen af. Wat betreft de regionale dagbladen hebben we gekozen voor kranten van verschillende uitgevers, die in verschillende delen van Nederland verschijnen, en die variëren qua oplage. Uiteindelijk viel de keuze op *Nieuwsblad van het Noorden* (Hazewinkel Pers), *Provinciale Zeeuwse Courant* (Wegener) en *De Gelderlander* (Wegener, maar tot voor kort VNU). Ondanks de genoemde overwegingen gaan we er niet van uit dat deze drie kranten representatief zijn voor de algehele regionale dagbladpers. Het is immers zeer de vraag of de uitgever, het verschijningsgebied en de oplage de bepalende factoren zijn voor berichtgeving over onderzoek. Bovendien zijn nog andere selectiecriteria denkbaar die wij buiten beschouwing hebben gelaten. Zo is bijvoorbeeld geen regionale krant uit de Randstad geselecteerd, zoals de *Haagsche Courant*, *Het Parool* of het *Utrechts Nieuwsblad*.

De steekproef is opgebouwd volgens inzichten uit onderzoek naar het samenstellen van steekproeven (vgl. Krippendorff, 1980). Studies van Stempel (1981) en Riffe et al. (1993) laten zien dat voor kranten geldt dat een goede steekproef kan worden beperkt tot minimaal twaalf exemplaren, waarbij de zes verschijningsdagen evenredig vertegenwoordigd zijn. Blijkbaar werken de productieprincipes achter het nieuws zodanig volgens vaste regels, dat een relatief kleine steekproef een representatief beeld kan geven van de berichtgeving van de krant (vgl. Wester, 1995: p. 80 e.v.). Derhalve zijn in onze steekproef van elke dagbladtitel twaalf exemplaren opgenomen: van elke weekdag twee. Het uitgangspunt was de acht keer twaalf uitgaven een aaneengesloten periode te laten bestrijken. Tezamen dekken zij dus het nieuws over onderzoek in een periode van zestien weken (de periode van 24 januari tot en met 13 mei 2000). Voor elke dag in die periode is één krant geselecteerd, en wel op dusdanige wijze dat uiteindelijk elke dagbladtitel met twaalf exemplaren in de

steekproef vertegenwoordigd is, evenredig verdeeld over de verschillende weekdagen.

Alle redactionele pagina's van de kranten uit de steekproef zijn volledig doorgenomen, met uitzondering van de genres die gewoonlijk niet tot de nieuwsberichtgeving worden gerekend, zoals ingezonden brieven, columns en commentaren. De berichten die voldeden aan de selectiecriteria zijn met een stift gemarkeerd. Zodoende werden de berichten herkenbaar voor de codeurs die de waarnemingen hebben verricht. Deze codeurs, drie studenten communicatiewetenschap, zijn aan een training onderworpen om een juiste toepassing van het instrument mogelijk te maken. Vervolgens hebben zij een bij benadering gelijk deel van het totaal aantal berichten gecodeerd.

Een groot deel van de items uit het waarnemingsinstrument bleek geen problemen voor het coderen op te leveren, daar de coderingen onderling geen opmerkelijke verschillen vertoonden, voor elf andere items bleek de overeenstemming ruim voldoende.¹

Resultaten

De volgende vragen vormden de leidraad van de uitgevoerde inhoudsanalyse:

- Hoeveel aandacht besteden dagbladen aan (semi-)wetenschappelijk onderzoek?
- Welke vormen van onderzoek zijn dominant?
- Hoe wordt er over dat soort onderzoek bericht (journalistieke presentatie)?
- In welke mate is er aandacht voor onzekerheidsaspecten als statistiek, kans en risico?
- Is er verschil tussen algemene redactionele rubrieken en speciale wetenschapskaternen en -rubrieken?

Aandacht

Als eerste bespreken we hoe vaak onderzoeksbevindingen ter sprake komen in de krant. In totaal hebben we in de 96 onderzochte kranten 624 berichten gevonden waarin aandacht wordt besteed aan uitkomsten van onderzoek.² Dat betekent een gemiddelde van 6,5 berichten per dag. Maandag is een karig bedeelde dag met gemiddeld 3,0 berichten, terwijl zaterdag hoog scoort met een gemiddelde van 9,6 berichten. *NRC Handelsblad* scoort met een gemiddelde van 8,8 berichten per dag het hoogst van de acht onderzochte dagbladen, het *Nieuwsblad van het Noorden* haalt nog niet de helft van dat aantal en komt uit op een gemiddelde van 4,2 berichten per dag.

Tabel 1
 Omvang van berichten
 over onderzoeksresultaten
 (percentages en totaal
 aantal).

	% klein	% middel	% groot	totaal <i>n</i>
NRC Handelsblad	25	47	28	106
de Volkskrant	24	50	26	86
Trouw	28	55	16	85
Gelderlander	42	47	11	83
Algemeen Dagblad	46	45	9	74
De Telegraaf	14	77	10	73
PZC	28	64	7	67
Nieuwsblad v/h Noorden	44	52	4	50
Totaal	31	54	15	624

Om iets te kunnen zeggen over de omvang van berichten hebben we drie soorten berichten onderscheiden. Kleine berichten zijn korte berichtjes van maximaal drie alinea's. Grote berichten zijn artikelen die groter zijn dan een kwart krantenpagina. Berichten die qua omvang tussen klein en groot in zitten, zijn gerangschikt als middelgrote berichten. In tabel 1 is per dagbladtitel weergegeven hoeveel procent van de berichten klein, middelgroot en groot zijn. *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* blijken niet alleen het grootste aantal berichten over onderzoeksresultaten te publiceren, maar ook het hoogste percentage grote artikelen voor hun rekening te nemen. Evenzo blijken de *PZC* en het *Nieuwsblad van het Noorden* niet alleen het kleinste aantal berichten te plaatsen, maar ook het kleinste aandeel grote artikelen te herbergen. Een ander opmerkelijk feit is dat in *De Telegraaf* in vergelijking met de andere kranten een hoog aandeel middelgrote en een klein aandeel kleine berichten te vinden is.

Op welke plaats in de krant verschijnt berichtgeving over onderzoeksresultaten? Het overgrote deel komt terecht op de zogenaamde nieuwspagina's: 6% op de voorpagina, 11% op pagina drie (de pagina met het belangrijkste binnenlandse nieuws op de voorpagina na) en 46% op de andere nieuwspagina's. Daar komt bij dat 4% op de regionale nieuwspagina's van de regionale kranten is te vinden. In totaal staat derhalve 68% van de berichten op de nieuwspagina's. De resterende 32% is te vinden in de diverse bijlagen, waarvan 11% in speciale wetenschapsbijlagen of -rubrieken.

Verschillen de acht dagbladen in de mate waarin ze nieuws over onderzoeksbevindingen op bepaalde pagina's plaatsen? Gemiddeld hebben de kranten vijf artikelen op de voorpagina, *NRC Handelsblad* schiet eruit met elf en *De Gelderlander* met slechts twee artikelen op de voorpagina. Uit tabel 2 wordt duidelijk dat *NRC Handelsblad* opvallend weinig artikelen op de nieuwspagina's plaatst: het merendeel van de berichtgeving komt in de bijlagen terecht.

Tabel 2
Berichten met onderzoeks-
bevindingen naar soort
pagina (percentages en
totaal aantal).

	% voorpag.	% nieuwsk.	% wet.	% rest b.	totaal n
NRC Handelsblad	10	39	24	27	106
de Volkskrant	5	58	23	14	84
Trouw	5	68	12	15	85
Gelderlander	2	76	6	16	83
Algemeen Dagblad*	7	50	–	43	74
De Telegraaf	5	62	10	23	73
PZC	9	84	0	7	67
Nieuwsblad v/h Noorden*	8	68	–	24	50
Totaal	6	62	11	21	622

Legenda: voorpag. = voorpagina; nieuwsk. = nieuwskrant; wet. = wetenschapsbijlage of -rubriek; rest b. = resterende bijlagen.

* Algemeen Dagblad en Nieuwsblad van het Noorden kennen geen speciale wetenschapskatern of -rubriek.

Een wetenschapsbijlage of -rubriek is natuurlijk bij uitstek geschikt om aandacht te besteden aan onderzoek. De desbetreffende bijlagen en rubrieken van kranten zijn echter lastig te vergelijken, omdat ze verschillend zijn van opzet en omvang. *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* brengen wekelijks een uitgebreide wetenschapsbijlage van vier of vijf pagina's, terwijl *Trouw*, *De Gelderlander* en *PZC* zich beperken tot een wekelijkse rubriek die qua omvang varieert van een halve tot een hele pagina. *De Telegraaf* publiceert elke zaterdag de bijlage 'Overmorgen' waarin volgens de ondertitel aandacht wordt besteed aan onderwijs, wetenschap, gezondheid, samenleving en technologie. Deze bijlage hebben we in dit onderzoek geclassificeerd als wetenschapskatern. *Nieuwsblad van het Noorden* en *Algemeen Dagblad* kennen geen speciale wetenschapsbijlage of -rubriek. De wekelijkse katernen over gezondheid van *Algemeen Dagblad* ('Diagnose') en *De Gelderlander* ('Wel & Wee') leunen sterk op ontwikkelingen in de (medische) wetenschap, maar omdat beide kranten deze katernen niet publiceren onder de noemer wetenschap, hebben we ervoor gekozen ze niet te tellen als wetenschapsbijlage.

NRC Handelsblad is het dagblad met het grootste aantal berichten waarin bevindingen uit (semi-)wetenschappelijk onderzoek aan de orde komen. Ook als de omvang van berichten in acht wordt genomen, blijkt dat *NRC Handelsblad* de meeste aandacht aan uitkomsten van onderzoek besteedt. In vergelijking met de andere kranten staat veel van deze berichtgeving in de wetenschapsbijlage en andere bijlagen. In de nieuwskrant publiceert *NRC Handelsblad* relatief weinig berichten waarin onderzoeksbevindingen aan de orde komen. Dat maken de cijfers in tabel 2 nogmaals duidelijk. Te zien valt dat 24% van de berichten in de wetenschapsbijlage en 27% in andere bijlagen te vinden is. Kortom, 51% van de berichten staat in een van de bijlagen. Daarmee is *NRC Handelsblad* de enige krant waarvan de helft van de berichtgeving over onderzoeksbevindingen is te vinden in de bijlagen.

Voor de *PZC* geldt het omgekeerde verhaal. Na het *Nieuwsblad van het Noorden* brengt de *PZC* het kleinste aantal berichten, maar veruit de meeste daarvan zijn te vinden in de nieuwskrant. Slechts 7% staat in een van de

bijlagen. Daarmee is de PZC de enige krant die meer dan 90% van de berichtgeving over onderzoeksbevindingen in de nieuwskrant plaatst.

Vormen van onderzoek

In welke mate komen diverse vormen van onderzoek in de berichtgeving aan bod? Hierbij hebben we gekeken naar wetenschapsgebieden en de herkomst van onderzoek.

De classificatie van wetenschapsgebieden hebben we overgenomen uit het onderzoek van Hanssen (1991) naar wetenschap in de krant. Hij onderkent zes gebieden: cultuurwetenschappen (zoals letterkunde, geschiedenis, filosofie, theologie en rechtsgeleerdheid), maatschappijwetenschappen (zoals sociologie, communicatiewetenschap, psychologie, beleidswetenschappen, economie, politicologie), natuurwetenschappen (zoals wiskunde, natuurkunde, scheikunde, biologie, landbouwwetenschappen), medische wetenschappen (zoals geneeskunde, gezondheidswetenschap, farmacologie), technische wetenschappen (zoals civiele techniek, materiaalkunde, elektro-techniek) en milieuwetenschappen.

Tabel 3 laat zien dat maatschappijwetenschappen veruit het royaalst zijn vertegenwoordigd. Als we van alle onderzochte kranten het gemiddelde berekenen, komen we tot de constatering dat 56% van de berichten gaat over onderzoek op het terrein van maatschappijwetenschappen. De kranten verschillen onderling in beperkte mate. PZC en *Algemeen Dagblad* halen de hoogste score met 61% en *De Gelderlander* de laagste met 49%.

De kranten vertonen sterke verschillen met betrekking tot onderzoek op het gebied van medische wetenschappen. *De Volkskrant* besteedt verhoudingsgewijs een klein aandeel van haar berichtgeving over onderzoeksbevindingen aan dit wetenschapsgebied. De score van 9% van *de Volkskrant* steekt scherp af tegen de cijfers van met name *Algemeen Dagblad* en *De Gelderlander* (respectievelijk 26% en 27%). Dat deze twee kranten relatief veel aandacht besteden aan medisch onderzoek hoeft geen verwondering te wekken als men bedenkt dat beide een wekelijkse bijlage uitbrengen die is gewijd aan gezondheid en medische onderwerpen (respectievelijk 'Diagnose' en 'Wel & Wee').

Tabel 3
Verdeling onderzoeksberichten naar wetenschapsgebieden per dagblad.

	% cult.	% maat.	% nat.	% med.	% tech.	% mil.	totaal n
NRC Handelsblad	12	55	14	12	3	5	104
de Volkskrant	14	58	13	9	5	1	86
Trouw	12	52	17	12	5	2	84
Gelderlander	5	49	17	27	1	1	83
Algemeen Dagblad	3	61	5	26	4	1	74
De Telegraaf	4	58	11	19	7	1	73
PZC	3	61	10	15	6	4	67
Nieuwsblad v/h Noorden	8	54	16	22	0	0	50
Totaal	8	56	13	17	4	2	621

Legenda: cult. = cultuur; maat. = maatschappij; nat. = natuur; med. = medisch; tech. = technisch; mil. = milieu.

De gevonden verdeling over de wetenschapsgebieden (totaalrij) wijkt nogal af van wat Hanssen (1991) vond, namelijk: cultuur 14%, maatschappij 20%, natuur 20%, medisch 25%, technisch 12% en milieu 10%. Voor een deel heeft dat wellicht te maken met de selectiecriteria die in het onderhavige onderzoek zijn toegepast. Als we alleen berichten over het universitaire onderzoek ($n = 165$) bekijken, blijkt de verdeling minder van die van Hanssen (1991) af te wijken: cultuur 12%, maatschappij 29%, natuur 21%, medisch 32%, technisch 3% en milieu 4%. De berichtgeving over niet-universitair onderzoek blijkt grotendeels het gebied van de maatschappijwetenschappen te bestrijken (73%).

Ook de herkomst van onderzoek hebben we bekeken. Nederland is voor de kranten duidelijk hofleverancier van onderzoeksbevindingen. Zo'n 65% is afkomstig van eigen bodem. De grootste verschillen tussen kranten hebben betrekking op het niet bekend zijn van de geografische herkomst van onderzoek. Het gaat hierbij om berichten waarin niet vermeld is uit welk land of welk werelddeel het onderzoek afkomstig is. Alle berichten in *De Gelderlander* bleken daarover duidelijk te zijn, terwijl 16% van de berichten in *Algemeen Dagblad* daar geen informatie over gaf.

Herkomst kan eveneens betrekking hebben op de organisatie die het onderzoek heeft uitgevoerd. Men kan aan diverse organisaties en instellingen denken waarvan onderzoek in de krant komt. Het kan gaan om onderzoek dat aan een universiteit of een universitair onderzoeksinstituut is uitgevoerd. Daarnaast kan het gaan om onderzoek van gerenommeerde onderzoeksinstituten, zoals in Nederland TNO, CBS en CPB. Daarnaast zijn er studies van kleinere onderzoeks- en adviesbureaus. Ook kunnen onderzoeken zijn uitgevoerd door ministeries, overheidsinstellingen en belangenorganisaties. Om deze onderscheidingen in de inhoudsanalyse op te nemen, zou een uitputtende lijst van alle mogelijke organisaties noodzakelijk zijn, inclusief strikte criteria om onderscheidingen aan te brengen. Vanwege het ontbreken van een dergelijke pasklare lijst, hebben we gekozen voor een eenvoudige indeling. Ten eerste kan het gaan om universitair onderzoek, ten tweede om niet-universitair onderzoek en ten derde om een samenwerkingsproject van een universiteit en een niet-universitaire instelling.

Als het gaat om universitair onderzoek springen in tabel 4 twee dingen in het oog. In de eerste plaats het hoge percentage universitair onderzoek dat in *De Gelderlander* is te vinden, en in de tweede plaats het lage aandeel universitair onderzoek in de *PZC* en *Trouw*. De resterende kranten wijken niet veel van elkaar af, en zitten rond het gemiddelde van 26%.

Daarnaast valt in tabel 4 op dat er verschillen zijn in de hoeveelheid berichten waarvan het al of niet universitaire karakter onduidelijk is. Dit is te interpreteren als een aspect van hoe men met de berichtgeving over onderzoek omgaat. In ruim een zesde van de berichten is dat onduidelijk, waarbij *NRC Handelsblad* en *Trouw* in vergelijking met de andere dagbladen eruit springen. In *De Gelderlander* daarentegen bestaat weinig onduidelijkheid over de al of niet universitaire herkomst van onderzoek.

Tabel 4
 Herkomst van onderzoek
 naar type organisatie
 (percentages).

	% univer- sitair	% niet- univer- sitair	% beide	% onbe- kend	totaal n
NRC Handelsblad	28	42	2	27	106
de Volkskrant	28	59	1	12	86
Trouw	15	53	1	31	85
Gelderlander	46	49	0	5	83
Algemeen Dagblad	24	55	1	19	74
De Telegraaf	25	58	0	17	72
PZC	15	66	1	18	67
Nieuwsblad v/h Noorden	28	52	0	20	50
totaal	26	54	1	19	623

Legenda: onbekend = Uit het bericht is niet op te maken of het besproken onderzoek door een universiteit of een andersoortige instelling is uitgevoerd.

Journalistieke presentatie

In 85% van de gevonden berichten is het onderzoek het primaire nieuwsfeit, in 15% een secundair nieuwsfeit. Dat betekent niet dat onderzoek als secundair nieuwsfeit een ondergeschikte rol speelt in de krant, want wij hebben alleen die gevallen geselecteerd waarin de bron van het onderzoek (onderzoeker, instituut, rapport) traceerbaar is. Vrijwel alle kranten schommelen rond het gemiddelde, de grootste afwijking vertoont *NRC Handelsblad*, dat relatief veel secundair nieuws over onderzoek opneemt (22%). Dit verschil met andere kranten kan op verschillende dingen wijzen. Het kan zijn dat *NRC Handelsblad* relatief vaker onderzoeksbevindingen opvoert in berichten waarvan de aanleiding iets anders is dan een onderzoek. Maar het kan ook zijn dat *NRC Handelsblad* nauwkeuriger is met het vermelden van de herkomst van onderzoeksbevindingen die als secundair nieuwsfeit in berichten worden opgevoerd.

Het merendeel van de berichtgeving betreft artikelen (62%) of korte nieuwsberichten (31%), daarnaast zijn er interviews (4%) en boekrecensies (3%). In de overgrote meerderheid (85%) worden de onderzoekers en/of het onderzoeksinstituut genoemd, in een beperkt aantal berichten (6%) wordt alleen het land genoemd waaruit het onderzoek afkomstig is ('Schotse wetenschappers hebben bewezen dat ...').³

Over de publicaties waarop kranten zich baseren, is in de berichten weinig informatie te vinden: 61% is onbekend, naast boek (10%), rapport (13%) of artikel (15%). Van het universitaire onderzoek is meer bekend: 29% boek en 27% artikel, naast 40% onbekend.

Behalve dat journalisten informatie kunnen verschaffen over de onderzoeker of onderzoeksinstelling en de publicatie van het besproken onderzoek, kunnen ze de betreffende onderzoekers om een toelichting vragen en ze vervolgens in hun berichten aan het woord laten. Ook dit punt maakte deel uit van ons onderzoeksinstrument, maar de coderingen hiervan bleken onbetrouwbaar. In het instrument was de instructie opgenomen dat in het

bericht duidelijk moet zijn dat de onderzoekers om een reactie is gevraagd, waarbij het aanhalen, parafraseren of citeren uit de onderzoekspublicatie hierbij niet meetelt. In berichten is echter niet altijd duidelijk of de citaten en parafases betrekking hebben op de onderzoekspublicatie of een persbericht, dan wel dat de onderzoekers aan het woord zijn. Hoewel we over het citeren van onderzoekers geen betrouwbare gegevens kunnen geven, hebben we wel een resultaat: de journalistieke praktijk van citeren en parafraseren levert veel onduidelijkheden op (zie ook Rennen, 2000). Secundaire bronnen komen in ongeveer een derde van de berichten aan het woord: maatschappelijke actoren (30%) of andere onderzoekers (4%). Ongeveer een kwart van de berichten heeft een of andere illustratie, waarvan het overgrote deel van niet-statistische aard is: 3% van de berichten heeft een grafiek of tabel.

Statistiek en onzekerheidsaspecten van onderzoeksbevindingen

Uitkomsten van onderzoek zijn gekoppeld aan uitgangspunten, methoden en onderzoekscondities. Daarbij wordt nogal eens geteld en gemeten, en worden de bevindingen in statistische termen weergegeven. Dit heeft tot gevolg dat de precieze uitkomsten en de betekenis daarvan door onderzoekers veelal worden voorzien van onzekerheidsmarges en specialistisch commentaar. Met andere woorden, vanuit dat onderzoek gezien is aandacht voor statistiek en onzekerheidsterminologie in de berichtgeving relevant. Maar deze thema's zijn nogal lastig voor wetenschapsvoorlichters en journalisten, die in kort bestek en in relatief eenvoudige bewoordingen over het onderzoek willen schrijven.

Zoals eerder gesteld, duiken dagelijks diverse statistieken in de krant op. Het gaat dan meestal om getalsmatige overzichten bij onderwerpen als sport, het weer of de beurs. Daarnaast is er statistiek in termen van gemiddelden, percentages, modus en verhoudingen ('Een op de drie Nederlanders ...'). Dergelijke eenvoudige statistische termen en grootheden komen in iets meer dan de helft (53%) van de berichten over onderzoek voor, *NRC Handelsblad*, *Trouw* en *PZC* zitten net onder het gemiddelde, terwijl de vijf andere dagbladen er iets boven zitten.

Naast eenvoudige terminologie kent de statistiek ook diverse meer specialistische termen en grootheden. Te denken valt aan significantie, maten van samenhang, correlatie, standaardafwijking, meetfout, betrouwbaarheid, geldigheid en validiteit. De betekenis van deze termen is minder alledaags en het gebruik daarvan, hoe gewoon ook in onderzoeksverslagen, vraagt dan ook om uitleg en toelichting in de gewone nieuwsberichtgeving. Komen dit soort termen die naar verwachting in een groot deel van de onderzoeksverslagen staan, ook voor in de berichtgeving over onderzoek? Het antwoord kan eenvoudig zijn: nee. In onze steekproef zijn slechts drie gevallen aangetroffen (cursivering toegevoegd om de betreffende woorden te markeren):

- *NRC Handelsblad*, zaterdag 25 maart 2000, pagina economie, 'Het gevecht om talent': Een artikel over een onderzoek van KPMG/Ebbinge onder jonge academici, waarin de zinsnede staat '*die getallen zijn niet erg betrouwbaar meer*'.
- *NRC Handelsblad*, zaterdag 25 maart 2000, bijlage 'Wetenschap & Onderwijs', 'Eigendunk eerst': een artikel over de relatie tussen zelfver-

trouwen en cultuur, waarin te lezen valt: 'De gemiddelde score op de self-esteemvragenlijsten blijkt nauw samen te hangen met de participatie in de Westerse cultuur.'

- *NRC Handelsblad*, donderdag 10 februari 2000, bijlage 'Profiel', 'Gemeld en geteld': een artikel over een onderzoek naar straatgeweld waarbij gegevens zijn verzameld met behulp van rapportages van de politie-regio's Rotterdam-Rijnmond en IJsselland. In het artikel staat: 'De combinatie van deze twee regio's – een randstedelijke en een landelijke – levert volgens de onderzoekers een beeld op dat behoorlijk representatief is voor heel Nederland.'

De drie genoemde gevallen zijn nauwelijks te beschouwen als voorbeelden van erg moeilijke of zeer specialistische statistiek. Kortom, moeilijke statistische termen en grootheden komen niet of nauwelijks voor in berichtgeving over onderzoek.

Uitkomsten van onderzoek zijn veelal gebonden aan onzekerheidsmarges. Bovendien gaat onderzoek nogal eens over verschijnselen (ziekten, gevaren) waarvan het optreden ongewis is en in kanstermen wordt uitgedrukt. Hoe vaak gaat het in berichtgeving waarin onderzoeksbevindingen aan de orde komen over kansrekening? Het antwoord kan weer kort zijn: zelden. Slechts in twintig berichten kwam kansrekening aan de orde, wat neerkomt op drie procent van de onderzochte berichten.

Ten slotte hebben we gekeken naar de thema's van risico en gevaar, respectievelijk beloften en nieuwe mogelijkheden. In totaal komt in 12% van de berichten op enigerlei wijze de problematiek van risico's of gevaren aan de orde. De dagbladen blijken echter danig van elkaar te verschillen in dit opzicht. In *Algemeen Dagblad* komt in een kwart van de berichten deze thematisering aan de orde, terwijl in met name *de Volkskrant* en *Trouw* deze thematiek slechts sporadisch is aangetroffen (resp. 5% en 4%).

Vervolgens hebben we bekeken hoe vaak beloften en positieve mogelijkheden een thema zijn in berichtgeving waarin onderzoeksbevindingen aan de orde komen. In circa 15% van de berichten is een dergelijke thematisering terug te vinden. De verschillen tussen kranten zijn ook hier tamelijk groot. In *Trouw* en *De Gelderlander* zijn kansen en beloften in respectievelijk 8% en 7% van de berichten een thema, terwijl in *NRC Handelsblad* en *De Telegraaf* deze thematisering in bijna een kwart van de berichten is aangetroffen (resp. 24% en 23%).

Berichtgeving in de wetenschapsbijlagen

In deze paragraaf willen we nagaan of de berichtgeving over onderzoeksbevindingen in wetenschapsbijlagen en -rubrieken afwijkt van het algemene beeld dat in voorgaande paragrafen is geschetst. We hebben hiertoe de wetenschapspagina's met de dagelijkse nieuwspagina's en andere bijlagen vergeleken.

Allereerst zullen we kort schetsen welke kranten speciale pagina's publiceren onder de noemer wetenschap. Twee kranten, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, komen elke zaterdag met een speciale wetenschapsbijlage van respectievelijk vier en vijf bladzijden. *De Telegraaf* brengt op dezelfde dag de bijlage 'Overmorgen' (drie pagina's) die volgens de ondertitel aandacht besteedt aan onderwijs, wetenschap, gezondheid, samenleving en techno-

logie. *PZC* en *De Gelderlander* publiceren elke zaterdag een wetenschapsrubriek die in beide gevallen ongeveer twee derde krantenpagina groot is. *Trouw* heeft eveneens een wekelijkse wetenschapsrubriek, die verschijnt op vrijdag en beslaat een halve krantenpagina. *Algemeen Dagblad* en *Nieuwsblad van het Noorden* kennen geen speciale bijlage of rubriek onder de noemer wetenschap.

In de wetenschapsbijlagen en -rubrieken hebben we in totaal 66 berichten gevonden waarin onderzoeksresultaten ter sprake komen. In andere bijlagen zijn we gekomen tot 131 berichten, en in de nieuwskrant tot 423. De nu volgende resultaten hebben betrekking op vergelijkingen tussen deze drie categorieën.

Ligt de nadruk in de wetenschapsbijlage op andere wetenschapsgebieden dan in de rest van de krant? Die verwachting hadden we omdat uit onderzoek van Hanssen & Willems (1992) naar voren was gekomen dat in 1990 op de wetenschapspagina's natuurwetenschappen de boventoon voerden, terwijl die in de rest van krant minder nadrukkelijk aan de orde kwamen. Tabel 5 geeft het beeld zoals wij dat anno 2000 hebben gemeten. We maken in deze tabel onderscheid tussen nieuwspagina's (de nieuwskrant), wetenschapsbijlagen en -rubrieken en andere bijlagen. De cijfers bevestigen het beeld dat in de eerder genoemde studie van Hanssen & Willems naar voren kwam. Op de wetenschapspagina's krijgen bevindingen uit natuurwetenschappelijk onderzoek ruime aandacht, terwijl ze in de nieuwskrant en in andere bijlagen genoeg moeten nemen met een ondergeschikte rol. Voor maatschappijwetenschappen geldt het omgekeerde, op de dagelijkse nieuwspagina's en in andere katernen domineert dit wetenschapsgebied sterk, terwijl er in de wetenschapsbijlage slechts in beperkte mate aandacht aan wordt besteed. De tabel laat verder zien dat onderzoeksbevindingen afkomstig uit de technische en milieuwetenschappen op vrijwel alle paginasoorten weinig aandacht krijgen.

Tabel 5

Verdeling onderzoeksberichten naar wetenschapsgebieden per plaats in de krant (percentages).

	% cult.	% maat.	% nat.	% med.	% tech.	% mil.	n
nieuwspagina's	7	62	10	16	3	3	422
wetenschap	1	11	47	29	9	3	66
andere bijlage	15	62	5	14	5	0	131
totaal	8	56	13	17	4	2	619

Legenda: cult. = cultuur; maat. = maatschappij; nat. = natuur; med. = medisch; tech. = technisch; mil. = milieu.

Net als in de rest van de krant gaat het op de wetenschapspagina's grotendeels (ruim 85%) om primair nieuws over onderzoek, maar in tegenstelling tot de rest van de krant is van meer dan de helft van de berichten duidelijk dat het om universitair onderzoek gaat (zie tabel 6). Opvallend is dat op de wetenschapspagina's van een relatief groot aantal onderzoekingen (28%) onduidelijk is of het universitair onderzoek is of niet. Bovendien is verhoudingsgewijs van een kleiner deel van het onderzoek in de wetenschapsbijlage de identiteit van onderzoeker of onderzoeksinstelling bekend, en beperkt men de informatie tot het noemen van de nationaliteit (zie tabel 7).

Tabel 6
Institutionele herkomst
bericht naar plaats in de
krant.

	% univer- sitair	% niet- universitair	% beide	% onbe- kend	totaal <i>n</i>
nieuwskrant	20	63	1	16	422
wetenschap	55	15	3	28	66
andere bijlage	29	49	1	21	133
totaal	27	54	1	19	621

Legenda: onbekend = Uit het bericht is niet op te maken of het besproken onderzoek door een universiteit of een andersoortige instelling is uitgevoerd.

Tabel 7
Vermelding van identiteit
van onderzoekers of onder-
zoeksinstellingen naar
plaats in de krant.

	% onderzoeker/ instelling	% nationaliteit	% geen informatie	totaal <i>n</i>
nieuwskrant	86	4	10	422
wetenschap	73	21	5	66
andere bijlage	88	4	8	133
totaal	85	6	9	621

De wetenschapspagina's onderscheiden zich dus niet in die zin dat men over de hele linie precies is in de informatie over het onderzoek waarover het bericht gaat. Dat zou samen kunnen hangen met het aantal kleine nieuwsmeldingen (zie tabel 8).

Tabel 8
Omvang van berichten
met onderzoeksbevindingen
naar plaats in de
krant.

	% klein	% middel	% groot	totaal <i>n</i>
nieuwskrant	31	63	6	423
wetenschap	35	37	28	66
andere bijlage	28	37	35	133
totaal	31	54	15	622

Tabel 8 laat zien dat in vergelijking met de nieuwskrant, in zowel de wetenschapsbijlagen en -rubrieken als in andere bijlagen, met name het aandeel grote artikelen opvalt. In de bijlagen gaat het bij een op de drie berichten om een groot bericht. Maar ook het aandeel kleine berichten is een derde en verschilt weinig over de drie onderscheiden plaatsen in de krant. De wetenschapsbijlage heeft zowel kort nieuws als aandacht voor uitgebreide berichtgeving, al is het aantal omvangrijke berichten in absolute zin beperkt.

De wetenschapsbijlagen zijn dus voor ruim drie kwart gevuld met natuurkundig en medisch onderzoek. Betekent dat nu ook dat er meer informatie wordt gegeven over het onderzoek dan in de rest van de krant gebeurt? Allereerst blijkt er weinig verschil wat betreft de signaalfunctie van de kop van het bericht: er wordt bijna niet naar onderzoek verwezen.

Net als in de rest van de krant gaat het voor twee derde om uitgebreide berichten: artikelen en interviews, maar ook op de wetenschapspagina's komen korte nieuwsmeldingen voor (35%) waarin uiteraard minder informatie over het onderzoek staat. Misschien hangt dat wel samen met (zie tabel 9) het opvallend grote aandeel artikelen dat op wetenschapspagina's wordt aangehaald. Blijkbaar haalt men veel onderzoek aan dat in tijdschriften is gepubliceerd. Op de nieuwspagina's ontbreekt vaak informatie over de wijze van publicatie, maar dat is op de wetenschapspagina's veel minder het geval.

Tabel 9

Vermelding soort onderzoekspublicatie naar plaats in de krant (percentages en totaal aantal).

	% boek	% rapport	% artikel	% niet gepubliceerd	% onbekend	totaal n
nieuwskrant	5	15	9	1	70	423
wetenschap	7	3	63	0	28	66
andere bijlage	28	13	6	0	54	133
totaal	10	13	15	1	61	622

We hebben al gezien dat een relatief groot deel van de berichten in de wetenschapspagina's betrekking heeft op natuurkundig en medisch onderzoek, en dat een groot aantal berichten gebaseerd is op artikelen in tijdschriften. Gaat het hier dan ook om onderzoek van buitenlandse herkomst? In tabel 10 is de geografische herkomst van het onderzoek uitgesplitst. Hier wordt duidelijk dat de wetenschapspagina's wat de berichtgeving over onderzoek betreft, relatief meer aandacht schenken aan buitenlands onderzoek.

Tabel 10

Geografische herkomst van het onderzoek naar plaats in de krant.

	% Ned.	% eu	% vs	% el.	% int.	% ni.	totaal n
nieuwskrant	71	12	6	3	3	6	422
wetenschap	25	24	29	5	11	5	66
andere bijlage	70	8	6	2	2	13	132
totaal	65	13	9	3	3	7	620

Legenda: Ned. = Nederland; eu = Europese Unie; vs = Verenigde Staten; el. = elders; int. = internationale samenwerking (onderzoekers uit verschillende landen); ni. = niet aangegeven.

Vervolgens stellen we de vraag of er in de berichtgeving op de wetenschapspagina's vaker gebruik wordt gemaakt van raadpleging van secundaire bronnen. Dat is duidelijk niet het geval, vooral maatschappelijke actoren komen in vergelijking met de nieuwskrant (37%) en andere katernen (23%) minder aan bod op de wetenschapspagina's (7%). Verder valt op dat er wat betreft het opvoeren van andere onderzoekers geen verschil bestaat tussen de drie categorieën. Ook in de wetenschapsbijlage is het blijkbaar niet gebruikelijk om andere onderzoekers te raadplegen of aan het woord te laten over de onderzoeksresultaten van collega-onderzoekers.

Ten slotte zijn we nagegaan of op de wetenschapspagina's meer aandacht wordt geschonken aan het gebruik van statistiek in onderzoek en de mogelijke gevolgen voor mens en maatschappij. In tabel 11 wordt duidelijk dat eenvoudige statistische termen op deze pagina's *juist minder* voorkomen. Blijkbaar wordt op de wetenschapspagina andersoortig onderzoek besproken en dat hebben we eerder gezien. Deze eenvoudige statistische termen komen bij berichten over natuurkundig onderzoek niet voor, en zijn veelal kenmerkend voor het maatschappijwetenschappelijk onderzoek, dat de berichtgeving in de nieuwskrant domineert.

Tabel 11
Voorkomen statistische termen in onderzoeksberichten naar plaats in de krant.

	% statistische termen	totaal n
nieuwskrant	56	415
wetenschap	32	66
andere bijlage	56	130
totaal	53	611

Vormen risico's en gevaren een invalshoek die op wetenschapspagina's vaker wordt gekozen dan in de rest van de krant? De percentages van de onderscheiden paginasoorten zijn vrijwel identiek: in circa 11% van de berichten is sprake van thematisering van risico's of gevaren. Voor beloften en positieve mogelijkheden ligt dat anders. Relatief vaker wordt op de wetenschapspagina's (32%) ingegaan op de mogelijkheden die de onderzoeksresultaten oproepen, dan op de nieuwspagina's (11%) of de overige bijlagen (16%).

Conclusies

De media, en met name dagbladen, vormen voor het publiek de voornaamste informatiebron om kennis te nemen van de resultaten van wetenschappelijk onderzoek (vgl. Becker et al., 2000). Als zodanig leveren zij belangrijke bijdragen aan de maatschappelijke discussie over mogelijkheden en consequenties van toepassingen van wetenschappelijke en technologische kennis. Voor de zorgvuldigheid van die discussie is het van belang dat de media erin slagen een effectieve vertaalslag te maken van wetenschappelijke en technologische informatie uit onderzoek, naar een helder en begrijpelijk verhaal voor hun lezers, kijkers en luisteraars.

Dat is vaak verre van eenvoudig. De uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek zijn gebonden aan probleemformulering, theoretische uitgangspunten, methoden en onderzoekscondities. Onderzoekers zijn dan ook doorgaans geneigd hun uitkomsten – en zeker de interpretatie daarvan – in de nodige mitsen en maren te verpakken. Bovendien spreken onderzoeksresultaten elkaar niet zelden tegen en blijken onderzoekers het onderling lang niet altijd eens over mogelijke positieve en/of negatieve gevolgen van (denkbare) kennistoepassingen. Waar opdrachtgevers – en het publiek – van onderzoek zekerheid verlangen, gaat het in de wetenschappelijke onderzoekspraktijk eerder om gradaties van onzekerheid, waarmee de uitkomsten van onderzoek per definitie zijn omgeven. Voor de journalist die snel en trefzeker moet berichten en ten behoeve van zijn lezers hom of kuit wil, kan dat problemen geven.

Een van de belangrijkste conclusies uit de exploratiefase is dat er weliswaar heel veel statistieken in de krant voorkomen en dat er ruim over onderzoek wordt bericht, maar dat de onzekerheden omtrent dat onderzoek in de regel weinig aandacht krijgen. Er is verwarring in de terminologie rond kansen en risico's, er is soms aandacht voor de beloften (kans) of gevaren (risico) die onderzoeksuitkomsten aangeven voor mens en maatschappij, maar de onzekerheidsmarges van onderzoeksuitkomsten komen nauwelijks aan bod.

Onderzoek komt in vele gedaanten en op meerdere plaatsen in de krant, zowel in de nieuwskrant als in bijlagen zoals de wetenschapspagina's. Deze berichten lijken globaal op de rest van de nieuwsberichten: soms wordt onderzoek uitgebreid besproken (in de vorm van een al of niet geïllustreerd artikel of interview), soms is het aanleiding voor een korte nieuwsmelding in de nieuwskrant of op de wetenschapspagina's. De berichtgeving beperkt zich echter doorgaans tot een weergave van de voornaamste onderzoeksuitkomsten, waarbij weinig aandacht wordt geschonken aan uitgangspunten, onderzoeksmethoden of de betekenis van de bevindingen. Niet altijd is duidelijk wie het onderzoek heeft uitgevoerd of van wie de informatie afkomstig is.

Statistiek komt regelmatig voor in termen van aantallen of percentages, maar meer specialistische statistische termen zijn we in de berichtgeving van het vooronderzoek niet tegengekomen.

Uit de inventariserende inhoudsanalyse blijkt dat het merendeel van het onderzoek (bijna 70%) op de nieuwspagina's terecht komt. Verschillen tussen kranten worden vooral veroorzaakt door bijlagen, zoals de aanwezigheid van een specifieke wetenschapspagina of -bijlage. Dat is met name duidelijk bij *NRC Handelsblad* en ook wel *de Volkskrant*, die een uitgebreide wekelijkse wetenschapskatern publiceren. Andere kranten gebruiken andersoortige bijlagen, waarin een andere thematiek dan wetenschap centraal staat, maar waarin wel regelmatig onderzoek wordt besproken. De verschillen in aandacht in de nieuwskrant op zich zijn minder groot: voor de meeste kranten gaat het hier om gemiddeld ongeveer vier (sommige drie, andere vijf) berichten in de nieuwskrant.

Als we dit vergelijken met Hanssen (1991) dan lijkt het erop dat het aantal berichten in de afgelopen tien jaar flink is toegenomen. Omgerekend kwam hij tot zo'n 3,5 berichten gemiddeld in de gehele krant, tegen 6,5 berichten in dit onderzoek. We moeten echter bedenken dat wij een iets andere omschrijving van onderzoek hanteren en bovendien een zeer tijdsintensieve selectieprocedure hebben toegepast.

Ruim de helft van de berichtgeving betreft maatschappijwetenschappelijk onderzoek, één op de zes berichten betreft medisch onderzoek en één op de acht berichten gaat over natuurwetenschappelijk onderzoek. Technisch en milieuwetenschappelijk onderzoek komt slechts sporadisch voor.

Van het onderzoek dat op de nieuwspagina's verschijnt, kan geconcludeerd worden dat de nadruk ligt op maatschappijwetenschappelijk onderzoek (ruim 60%), terwijl het natuurwetenschappelijk onderzoek de wetenschapsbijlagen domineert (bijna 50%). Dit laatste komt overeen met eerder onderzoek van Hanssen & Willems (1992), waarbij uit ons onderzoek een verdere stijging van het aandeel van de maatschappijwetenschappen blijkt, en een stabiel aandeel van de cultuur- of alfawetenschappen.

De informatie over het onderzoek is in doorsnee nogal beperkt. Bijna een derde deel van de berichtgeving, ook in de wetenschapsbijlagen, heeft

betrekking op korte nieuwsberichten over onderzoek. De onderzoekers of het onderzoeksinstituut worden meestal vermeld, maar in 60% van de berichten ontbreekt een verwijzing naar het onderzoeksrapport. In de wetenschapsbijlagen is dat veel minder: bijna twee derde van de berichten op de wetenschapspagina's is gebaseerd op een artikel in een tijdschrift!

Statistiek is prominent aanwezig (in ruim de helft van de berichten), maar voornamelijk in de vorm van aantallen en percentages. Meer specialistische statistische termen en kansrekening komen slechts sporadisch voor.

Hoewel de benadering in de bijlagen meer onderzoekgericht te noemen is, betekent dit nog niet dat op de wetenschapspagina's bijvoorbeeld meer gebruikgemaakt wordt van raadpleging van deskundige secundaire bronnen. Net als in de gewone nieuwskrant zijn wij dat slechts sporadisch tegengekomen.

Deze globale uitkomsten krijgen reliëf als wij ze verbinden met de informatie die we hebben verkregen uit de gesprekken met redacteuren en journalisten van vijf landelijke dagbladen (*NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *Trouw*, *Algemeen Dagblad*, *De Telegraaf*) en vijf regionale bladen (*Utrechts Nieuwsblad*, *Dagblad De Limburger*, *PZC*, *De Gelderlander*, *Arnhemse Courant*). We wilden weten hoe journalisten tegen de problematiek van de berichtgeving over onderzoek aankijken. De redacties beschouwen het meeste onderzoek voornamelijk als gewoon nieuws, wat soms ook voorpaginanieuws kan zijn. De uitwerking van een bericht is doorgaans gericht op de nieuwswaarde en niet zozeer op de wetenschappelijke aspecten van juistheid of volledigheid. Dat is meer een aandachtspunt voor de wetenschapspagina's of andere bijlagen.

Hieruit blijken twee verschillende perspectieven op het omgaan met onderzoeksresultaten. In het ene perspectief staat de algemene nieuwswaarde centraal: onderzoek wordt dan geselecteerd voor de nieuwskrant en moet voor de lezers interessant, begrijpelijk en eventueel leuk zijn. In het andere perspectief is de wetenschappelijke waarde van de onderzoeksbevindingen van belang. In eerder onderzoek (vgl. Dunwoody & Ryan, 1985; Salomone et al., 1990; Peters, 1995; Gunter et al., 1999) worden deze verschillende perspectieven eveneens genoemd en verbonden met de uiteenlopende culturen van wetenschap en journalistiek, al komt bij journalisten, zoals wij ook hebben kunnen constateren, het wetenschapsperspectief eveneens voor (vgl. Nelkin, 1987). Nieuws over onderzoek wordt dan geselecteerd als het wetenschappelijk gezien om relevant en goed onderbouwd onderzoek gaat. Dit perspectief komt inderdaad voor bij wetenschapsredacteuren en kan beter tot zijn recht komen in de (wetenschaps)bijlagen, maar het speelt ook wel een rol in de gewone nieuwskrant: slecht onderzoek komt er (soms) niet in. Dat moet niet zo opgevat worden dat op de redacties een duidelijke beleidslijn is geformuleerd ten aanzien van de berichtgeving over onderzoek; wat er met het bericht over onderzoek gebeurt, hangt eerder af van toevallige omstandigheden en van de interesse en expertise van de journalist, dan van duidelijke protocollen. De consequentie van het een en ander is, dat het maatschappijwetenschappelijk onderzoek, dat in de nieuwskrant overheerst, veelal een wetenschapskritische benadering moet ontberen. De grotere nieuwswaarde en actualiteit van het bètaonderzoek in de wetenschapsbijlage hangt onder meer samen met de traditie en achtergrond van de wetenschapsredacteuren en met de Engelstalige wetenschappelijke tijdschriften die men raadpleegt. Deze bevindingen komen overeen met de resultaten van Esmeijer (1999).

Hoewel risico's en beloften rond de consequenties van onderzoek op zich nieuwswaarde hebben, en ook regelmatig worden genoemd (10-15% van de berichten), komen deze thema's maar in beperkte zin in de berichtgeving over onderzoek aan de orde. Het blijft bij het noemen van risico of belofte (vgl. Postgate, 1995; Gutteling, 1997; Gutteling et al., 1991; Caljé, 1990). Met betrekking tot de rol van media in verband met risicocommunicatie over nieuwe technologie, haalt een recente literatuurstudie (Merx et al., 1999) een onderzoek van Nelkin aan, waaruit blijkt dat ongevallen, wetenschappelijke ontdekkingen van *dread-diseases* en wetenschappelijke controverses de meeste media-aandacht krijgen (p. 23). Merx et al. stellen dat media-aandacht selectief is en niet simpelweg een reflectie van wat experts beschouwen als belangrijke risico's. De steeds weer toe- en afnemende media-aandacht voor bepaalde risico-onderwerpen staat bekend als de *issue attention cycle*. Uit een andere door Merx et al. genoemde studie blijkt ten slotte dat 'mainstream' nieuwsmedia niet erg geschikt zijn voor voortdurende risicorapportage, onder meer omdat onzekerheid journalistiek niet aantrekkelijk is, hetgeen ook in ons onderzoek naar voren kwam. Meer specialistische, statistische informatie en kansredeneringen zien we bijna niet in de berichtgeving terug (vgl. Lichter & Amundson, 1996). Uit de interviews blijkt dat, behalve voor de specifieke wetenschapspagina's, ingewikkelde informatie in de berichtgeving wordt vermeden.

Noten

- I In de dertien resterende items vertoonden de coderingen onderlinge verschillen. Daarom zijn voor deze items schattingen van de betrouwbaarheid gemaakt met behulp van Cohens kappa. Berekend is hoe groot de simultane overeenstemming was van de drie codeurs tezamen (zie Lammers, 1998). De uitkomsten hiervan zijn beoordeeld aan de hand van de vuistregel van Landis & Koch (1977):

item	kappa	oordeel
13 publicaties	0,81	bijna perfect
14 geografische herkomst	0,86	bijna perfect
15 pretentie	0,71	goed
16 wetenschapsgebied	0,79	goed
19 andere bronnen	0,84	bijna perfect
20 aanwezigheid statistiek	0,68	goed
24 kansen en beloften	0,82	bijna perfect
26 illustratie	0,81	bijna perfect

Item 12 (onderzoeksideñtiteit) leverde een kappa op van 0,58. Volgens de vuistregel van Landis & Koch (1977) is dat redelijk. In onze optiek was deze score echter dermate laag, dat we besloten de twee eerste categorieën van dit item samen te voegen, omdat deze door de codeurs moeilijk van elkaar te onderscheiden waren. Deze oplossing deed de onderlinge verschillen in de betrouwbaarheidscoderingen verdwijnen. Ook na de samenvoeging zou dit item in onze optiek relevante resultaten opleveren.

De items 17 (onderzoeksinformatie) en 18 (onderzoekers aan het woord) leverden teleurstellende coderingen op met een kappa van respectievelijk 0,23 en 0,43. Bij item 17 ging het ons erom of er in het gecodeerde bericht naast de onderzoeksresultaten aandacht

werd besteed aan de opzet en uitvoering van het betreffende onderzoek. Dit bleek moeilijk te coderen, omdat er meestal geen sprake is van wel of geen aandacht voor dat aspect, maar dat er gradaties zijn in de mate waarin er aandacht voor is. Bij item 18 wilden we weten of onderzoekers zelf aan het woord komen in het gecodeerde bericht. Dat bleek echter lang niet altijd duidelijk. Bij het bespreken van de resultaten gaan we daar uitgebreider op in.

Item 6 (auteur) laten we in het rapport buiten beschouwing, omdat dit item door ontoereikende instructies tot verwarring bij de codeurs heeft geleid. Daardoor leverde dit item onbruikbare gegevens op.

- 2 In sommige tabellen wijkt het aantal berichten af van het totaal aantal gevonden berichten (624), door het ontbreken van enkele coderingen.
- 3 Hierbij moeten we opnieuw opmerken dat informatie over de onderzoekeridentiteit ook een rol speelde bij de selectie van berichten die onderwerp van deze inhoudsanalyse zijn. Zoals eerder vermeld zijn berichten waarin onderzoeksbevindingen een secundaire rol spelen, alleen geselecteerd als de naam van de onderzoeker of de onderzoekspublicatie in het bericht is vermeld. Derhalve zijn diverse berichten waarin naar onderzoek zonder meer wordt verwezen, niet in de analyse betrokken, wat betekent dat de hier vermelde cijfers een vertekend beeld geven. In werkelijkheid is in berichtgeving waarin onderzoeksbevindingen een secundair nieuwsfeit vormen, vaak sprake van een duistere herkomst. Om hier een beter beeld van te krijgen zou onderzoek nodig zijn dat specifiek is gericht op deze 'secundaire' berichtgeving.

Literatuur

- Ankney, R. N., Heilman, P. & Kolff, J. (1996). 'Newspaper coverage of the Coronary Bypass Grafting Report'. *Science Communication*, 18(2), 153-164.
- Becker, J., Schnabel, P. & Bouman, M. (2000). *Het beeld van de wetenschap*. Den Haag: NWO.
- Boer, C. de (1995). *Peilingen in de pers. Een studie naar het gebruik van opiniepeilingen in Nederlandse dagbladen in de periode 1960-1988*. Proefschrift. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Caljé, J. F. (1990). *Berichtgeving over technologie risico's in 1989 door de Volkskrant en De Telegraaf: resultaten van een inhoudsanalyse*. Enschede: Vakgroep Psychologie.
- Caljé, J. F. (2001). 'Pluriforme berichtgeving over milieurisico's? Reconstructie van betogen over dioxine in nederlandse dagbladen'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 29(1), 23-50.
- Dunwoody, S. & Ryan, M. (1985). 'Scientific barriers to the popularization of science in the mass media'. *Journal of Communication*, 35, 26-42.
- Esmeijer, A. (1999). *Sluiswachters in de wetenschapscommunicatie. Een studie naar selectieprocessen bij het populariseren van [alfa]onderzoek*. Proefschrift, Amsterdam: VU.
- Gunter, B., Kinderlerer, J. & Beyleveld, D. (1999). 'The media and the public understanding of biotechnology'. *Science Communication*, 20, 373-394.
- Gutteling, J. (1997). *Berichtgeving over biotechnologie in de Volkskrant 1986-1996*. Aspekt, nr. 60. Enschede: Vakgroep Psychologie, Universiteit Twente.
- Gutteling, J., Boer, H., Wiegman, O. & Caljé, H. (1991). 'Veranderingen in de berichtgeving over milieurisico's in vier Nederlandse dagbladen'. *Massacommunicatie*, 19, 18-36.
- Hanssen, L. (1991). *Wetenschap in de krant*. Utrecht: Stichting voor Publiekvoorlichting over Wetenschap en Techniek.
- Hanssen, L. & Willems, J. (1992). 'Wetenschap in het Nederlandse dagblad. Een vergelijking tussen de wetenschapspagina en de rest van de krant'. *Massacommunicatie*, 20, 301-312.

- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis*. Londen: Sage.
- Lammers, J. (1998). *Betrouwbaarheidsonderzoek met AGREE*. Nijmegen: Vakgroep Methoden KUN.
- Landis, J. & Koch, G. (1977). 'The measurement of observer agreement for categorical data'. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lichter, S. & Amundson, D. (1996). *Food for thought: reporting of diet, nutrition and food safety May 1995- July 1995*. Washington DC: Center for Media and Public Affairs.
- Merkx, F., Van Dijck, J. & Rip, A. (1999). *Risicocommunicatie over nieuwe technologie op het gebied van de levenswetenschappen; Een literatuurstudie*. Utrecht: Stichting Weten.
- Nelkin, D. (1987). *Selling science: How the press covers science and technology*. New York: Freeman.
- Peters, H. (1995). 'The interaction of journalists and scientific experts: co-operation and conflict between two professional cultures'. *Media, Culture and Society*, 17, 31-48.
- Postgate, J. (1995). 'Public understanding, did you say?' *Science and Public Awareness* (spring), 8-10.
- Priest, S. H. (1994). 'Structuring public debate on biotechnology: media frames and public response'. *Science Communication*, 16, 166-179.
- Rennen, T. (2000). *Journalistiek als kwestie van bronnen. Ontwikkeling en toepassing van een bron-georiënteerde benadering van journalistiek*. Delft: Eburon.
- Riffe, D., Aust, C. & Lacy, S. (1993). 'The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis'. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139.
- Salomone, K., Greenberg, P., Sandman, P. & Sachsman, D. (1990). 'A Question of quality. How journalists and news sources evaluate the coverage of environmental risk'. *Journal of Communication*, 40(4), 117-133.
- Stempel, G. (1981). 'Content Analysis'. In: G. Stempel & B. Westley (red.), *Research methods in mass communication* (pp. 119-131). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Wester, F. (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek* (3^e druk). Bussum: Coutinho.

Summary

F. Wester, A. Pleijter & E. Hijmans

The coverage of scientific research in Dutch newspapers

This article presents an analysis of the covering of scientific news in five Dutch newspapers, completed by interviews with ten news editors and scientific journalists. The content analysis focusses on the actual reporting of background and methodological facts of the research covered.

In a sum total of 96 editions of the newspapers

we found 624 articles with references to results of scientific research. The majority of the reports appear in the newspart of the dailies; 30% appear on special science pages or in other supplements. In general 55% of the reports concern the social sciences, but on the special science pages the natural sciences (47%) and medical science (29%) dominate. Generally speaking, information about scientific research is short and restricted to the mentioning of researchers or research institute. The majority of the reports (60%) lacks any reference to a

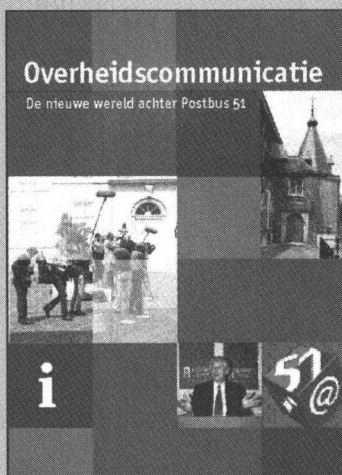
source (press release, article, science report), but on the science pages 65% of the cases mentions an article in a scientific journal as a source. The journalistic practice of citing impersonally or paraphrasing makes it unclear whether researchers actually were asked for a reaction. In 4% of the news reports other researchers commented on the research. The majority of the reports contain simple statistics (numbers, percentages), more advanced statistical information

is rare (3 cases). In interviews with news editors and science journalists two perspectives were found: a 'news values orientation' and a 'research quality orientation'. As most social scientific research is reported in the newspart of the newspapers, the covering of scientific news generally lacks a critical approach to conceptual and statistical formulations used to inform the general public.

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.

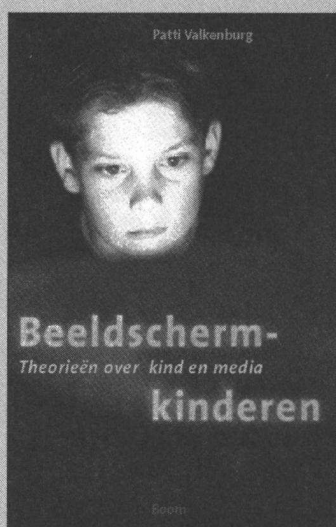
Aan de bundel *Overheidscommunicatie* werkte een keur van auteurs mee: van directeuren voorlichting van ministeries, hoofden van afdelingen communicatie, onderzoek en persvoorlichting tot wetenschappers en consultants.

www.uitgeverijboom.nl

Patti Valkenburg

Beeldschermkinderen

Theorieën over kind en media



ISBN 90 5352 703 6

224 pagina's

paperback

f 45,15 / € 22,50

Ook in de boekhandel

Worden kinderen agressief van mediageweld? Wat is de invloed van reclame? Hoe bang worden kinderen van angstaanjagend nieuws? Wat vinden kinderen fascinerend aan televisie, computerspellen en internet? 'Kind en media' is een onderwerp dat veel discussie oproept. Niet verwonderlijk, want in de laatste tien jaar heeft de kindertelevisie zich vervelvoudigd, en namen internet, computerspellen en op kinderen gerichte reclame een enorme vlucht.

In *Beeldschermkinderen* wordt het nationale en internationale onderzoek naar kinderen en de media besproken. Op een heldere manier geeft de auteur inzicht in de belangrijkste theorieën over de volgende onderwerpen: de ontwikkeling van kind tot mediaconsument, de invloed van reclame, de aantrekkingskracht en effecten van mediageweld, angstreacties van kinderen op nieuws en entertainment, en het gebruik en de effecten van internet en computergames.

Beeldschermkinderen is in de eerste plaats bedoeld voor studenten, maar het is zo geschreven dat het ook toegankelijk is voor geïnteresseerde ouders, docenten en beleidsmakers.

Patti Valkenburg is hoogleraar Kind en Media bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

www.uitgeverijboom.nl

Hans van Driel

Digitaal communiceren



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

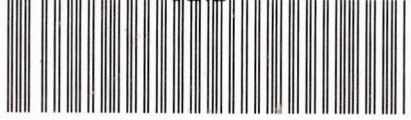


2 Redactioneel

Artikelen

- 7 *Patti M. Valkenburg & Chantal van Wijnbergen*
Merkloherinnering bij vijf- tot negenjarigen
- 18 *Peter Nikken*
Tien jaar Nederlandse kindertelevisie: Het aanbod van
publieke en commerciële zenders voor kinderen van 12
jaar en jonger
- 37 *Jan A.G.M. van Dijk*
Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij
- 55 *Fred Wester, Alexander Pleijter & Ellen Hijmans*
Onderzoek in de krant: Een analyse van de berichtgeving
in kranten over wetenschappelijk onderzoek

SBIB



009228141
T-COMMUN WETENS