

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. Ieder artikel wordt gereviseerd door twee onafhankelijke beoordelaars.

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

Werkredactie

dr. Hilde Van den Bulck (UA, Communicatiewetenschap); dr. Mark Deuze (ASCOR); dr. Hans van Driel (UvT, 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 Bockxmeer (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 (KUN, Bedrijfscommunicatie); prof.dr. Jan Kleinrijenhuys (VU, Communicatiewetenschap); drs. Coen van der Linden (School voor communicatiemanagement Utrecht, LOCO); prof.dr. Peter Neijens (UvA, Communicatiewetenschap); prof.dr. Gisela Redeker (RUG, Communicatie- en informatiewetenschappen); dr. Betteke van Ruler (VU, Communicatiewetenschap); prof.dr. Frieda Saeyns (UG, Communicatiewetenschap); prof.dr. Erwin Seydel (UT, 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

Richtlijnen voor auteurs op aanvraag bij het redactiesecretariaat.

Boeken ter review kunnen worden aangeboden aan:

Dr. Frank Huysmans, Sociaal en cultureel Planbureau, Postbus 16164, 2500 BD Den Haag.

Uitgever

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

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

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of verveelvoudigd.

ISSN 1384-6930

Inhoud

Redactioneel

Actuele discussies in de communicatiewetenschap

- 4 *Ruben Konig, Allerd L. Peeters & Hans Beentjes*
Einde discussie? Een kritische beschouwing van 'Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood' van Johnson, Cohen, Smailes, Kasen & Brook (Science, 29 maart 2002).

Artikelen

- 13 *Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg*
De onbedoelde effecten van televisiereclame: een review
- 31 *Marianne Simons, Melanie van Wijk & Jan de Ridder*
ICT-gebruik en identificatieprocessen in organisaties
- 45 *Leen d'Haenens, Nick Jankowski, Ard Heuvelman, Cindy van Summeren & Madelon Kokhuis*
Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie
- 64 *Dianne Alting & Paul Nelissen*
'Biertje?!' Een verkennend onderzoek naar het drinkgedrag van studenten

84 Boekbesprekingen

Redactioneel

In het eerste nummer van het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap in de jaargang 31 gaan we van start met de nieuwe rubriek 'Actuele discussies in de Communicatiewetenschap'. Deze nieuwe rubriek zal bijdragen van communicatiewetenschappers (en anderen) bevatten die het best kunnen worden gekwalificeerd als discussiestukken of polemieken over en signaleringen van actuele thema's die relevant zijn voor het domein van het Tijdschrift. In andere wetenschappelijke tijdschriften zien we dergelijke stukken vaak geplaatst onder de aanhef 'Aan de Redactie' of 'Commentaar'. De eerste bijdrage van Ruben Konig, Allard Peeters & Hans Beentjes is een reflectie op het spraakmakende artikel van Johnson c.s. over de relatie tussen televisiekijkgedrag en agressief gedrag dat in maart 2002 in *Science* werd gepubliceerd.

Dit nummer biedt qua wetenschappelijke artikelen een gevarieerd beeld. In het eerste artikel bespreken *Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg* hun review van de onbedoelde effecten van televisiereclame. Ze introduceren een model dat een overzicht biedt van bestaande hypothesen over de invloed van reclame op (a) materialisme, (b) ouder-kindconflict en (c) ongelukkigheid. De validiteit van elk van deze hypothesen wordt getest door middel van een vote-countinganalyse. Onlangs bereikte ons het nieuws dat Patti Valkenburg, coauteur van dit artikel en lid van de Redactieraad van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, de prestigieuze NWO Vici-subsidie in de wacht heeft gesleept. Namens de redactie wensen we Patti en haar groep van harte geluk. Het tweede artikel is van de hand van *Marianne Simons, Melanie van Wijk & Jan de Ridder* en heeft als onderwerp ICT-gebruik en identificatieproces-

sen in organisaties. Identificatie met een organisatie of onderdelen van een organisatie is een sociaal proces, dat steeds meer in de belangstelling komt te staan. Onderzoek wijst uit dat organisationele identificatie gerelateerd is aan zaken als betrokkenheid, loyaliteit, satisfactie, sociale cohesie, enzovoort. Dit artikel beschrijft een kwantitatieve studie naar de relatie tussen identificatieprocessen en ICT-gebruik bij een grote Nederlandse uitzendorganisatie.

Voor het derde artikel tekenen *Leen d'Haenens, Nick Jankowski, Ard Heuvelman, Cindy van Summeren & Madelon Kokhuis*. Ze gaven hun artikel de titel 'Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie'. Op de internetsites van dagbladen worden minder artikelen gelezen dan in de gedrukte versies als er aan de on-line-versie geen toegevoegde waarde wordt verleend. On-line-kranten dienen meer complementair te zijn, in plaats van een substituuut. Dit concluderen deze onderzoekers op basis van een experimenteel onderzoek naar de wijze waarop lezers nieuws uit on-line- en gedrukte versies van twee kranten in Nederland tot zich nemen en onthouden.

Het vierde en laatste artikel in dit nummer is geschreven door *Dianne Alting & Paul Nelissen* en draagt de titel "'Biertje?!" Een verkennend onderzoek naar het drinkgedrag van studenten'. In dit artikel presenteren ze de resultaten van een kwalitatieve studie naar de determinanten van het alcoholgebruik onder studenten. De belangstelling voor dit onderwerp werd gevoerd door de constatering dat er specifieke (communicatieve) interventies voor deze doelgroep zijn ontwikkeld, maar dat er nog weinig inzicht bestaat in de achtergronden en oorzaken van het gebruik van alcohol.

Het nummer wordt afgerond met drie boekbesprekingen.

Tot slot willen we nog even uw aandacht vragen voor de brand die op 20 november j.l. het gebouw in de as legde waar de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente was gevestigd. In totaal zijn zo'n 150 personen hun werkplek kwijtgeraakt, en velen van hen ook onvervangbare onderwijs- en onderzoeksmaterialen. Ook het Redactiesecretariaat van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* was hier gevestigd en is volledig verloren gegaan. Naast zaken met een meer sentimentele dan praktische betekenis – bijvoorbeeld exemplaren van nummers van 30 jaargangen – is de redactie ernstig getroffen door het verdwijnen van de papieren

administratie waarin de kopij en het reviewproces werden bijgehouden. Inmiddels is deze administratie opnieuw opgezet, maar er bestaat een zekere kans dat ingediende kopij, of resultaten van beoordelingen van kopij (nog) niet in deze nieuwe administratie zitten. Redactieleden hebben in hun eigen instituten al aandacht gevraagd voor deze situatie, waardoor we de situatie van voor 20 november al grotendeels hebben kunnen 'reconstrueren'. Niettemin willen we langs deze weg aan iedereen vragen die het afgelopen halfjaar kopij heeft ingediend of het verzoek kreeg om een manuscript te beoordelen, om even met ons contact op te nemen (j.m.gutteling@wmw.utwente.nl).

De redactie

Ruben Konig,
Allerd L. Peeters &
Hans Beentjes

Actuele discussies in de communicatie- wetenschap

Einde discussie? Een kritische
beschouwing van 'Television Viewing
and Aggressive Behavior During
Adolescence and Adulthood' van
Johnson, Cohen, Smailes, Kasen &
Brook (Science, 29 maart 2002).

In deze rubriek kunnen auteurs, op verzoek van de redactie of op eigen initiatief, actuele ontwikkelingen in het vakgebied signaleren en commentariëren. Doel is om een stimulans te geven aan het wetenschappelijke discours binnen het domein van het Tijdschrift voor Communicatiewetenschap. Bijdragen worden niet gereviewd. Ingenomen standpunten zijn voor rekening van de auteur(s).

Inleiding

Er is al decennialang discussie over de vraag of geweld op televisie leidt tot meer geweld in de samenleving (Anderson & Bushman, 2002). Het is dan ook niet verwonderlijk dat op dit terrein veel onderzoek is verricht; met name bij kinderen, die extra gevoelig worden geacht voor geweld op televisie. Schattingen van het aantal empirische onderzoeken rond mediageweld liepen in 1999 al uiteen van 3000 tot 3500 (Potter, 1999). Hoewel in deze onderzoeken veel aanwijzingen zijn gevonden voor een samenhang tussen het kijken naar televisiegeweld en agressie, worden de

De auteurs zijn verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie kunt u richten aan elk van de auteurs: Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: r.konig@maw.kun.nl, a.peeters@maw.kun.nl, of h.beentjes@maw.kun.nl.

gevonden samenhangen in de wetenschappelijke literatuur zeer verschillend geïnterpreteerd. Zo schetsen sommige auteurs de geschiedenis van het onderzoek op dit terrein als die van een steeds sterker wordende overtuiging dat geweld op televisie inderdaad leidt tot meer agressie in de samenleving (Bushman & Anderson, 2001). Deze auteurs wijzen erop dat de effectgrootte in meta-analyses van het onderzoek naar de relatie tussen televisiegeweld en agressie nauwelijks onderdoet voor de effectgrootte in onderzoek naar de relatie tussen roken en longkanker. Andere auteurs daarentegen relativeren de gevonden verbanden en vinden dat er geen sprake is van een belangrijk verband (bijvoorbeeld Buckingham, 1993). Een enkeling gaat zelfs zo ver te suggereren dat belangrijke onderzoekers op dit terrein hun gegevens hebben gemanipuleerd om vervolgonderzoek gefinancierd te krijgen (Fowles, 1999).

Een nieuwe bijdrage aan de discussie over televisiegeweld werd 29 maart 2002 geleverd door Jeffrey Johnson, Patricia Cohen, Elizabeth Smailes, Stephanie Kasen en Judith Brook in het tijdschrift *Science* (2002). Dit artikel werd in Nederland vrijwel meteen opgepikt in de media en in het publieke debat (bijvoorbeeld *Tubantia* 28-3-2002, *de Volkskrant* 30-3-2002 en 6-4-2002, *Trouw* 12-4-2002). De verwijzingen naar het *Science*-artikel kwamen tot een nieuw hoogtepunt in september 2002, toen Herman Heinsbroek, op dat moment minister van economische zaken, in het kader van de normen-waardendiscussie opmerkte dat het geweld van televisie zou moeten verdwijnen, omdat geweld leidt tot geweld (*NRC Handelsblad* 4-9-2002). De teneur in de pers was dat we de discussie nu definitief konden afsluiten. Het bewijs zou eindelijk geleverd zijn: kijken naar geweld op televisie leidt tot agressief gedrag. Een teneur die men overigens ook in *Science* zelf aantreft in het overzichtsartikel van Anderson & Bushman (2002).

Voor we nu meteen stoppen met onderzoek op dit gebied, nemen we in deze bijdrage het artikel van Johnson et al. kritisch onder de loep. We zullen sterke punten van het artikel afzetten tegen een aantal mogelijke bezwaren. Maar we beginnen met een korte beschrijving van de onderzoeksmethode en de resultaten.

Het artikel

Het artikel (Johnson et al., 2002) betreft een longitudinaal onderzoek naar de vraag of televisiekijken gedurende de puberteit en jonge volwassenheid gerelateerd is aan een toename van de kans op later agressief gedrag. Eigenlijk is het een bijproduct van een groot epidemiologisch psychopathologisch onderzoek (bijvoorbeeld Cohen et al., 1987; Cohen & Cohen, 1996; Johnson et al., 2000).

Op vijf meetmomenten sinds 1975 zijn uit 707 huishoudens een kind en/of een ouder ondervraagd. Deze steekproef bleek wat betreft socio-economische status en 'most demographic variables' representatief voor de bevolking van het noordwesten van de Verenigde Staten. Bij de eerste meting in 1975 waren de kinderen gemiddeld 6 jaar (de leeftijden varieerden tussen 1 en 10 jaar¹ en werd een van de ouders ondervraagd. Toen de kinderen gemiddeld 14, 16 en 22 jaar waren, werd zowel het kind als een van de ouders apart ondervraagd. Bij de vijfde en laatste meting in 2000 vulden de kinderen, die inmiddels gemiddeld 30 jaar waren, alleen zelf een vragenlijst in.

Psychiatrische problemen, agressief gedrag en televisiekijktijd werden met standaard vragenlijsten gemeten bij zowel het kind als de ouder (in 1991-1993 alleen bij het kind). Als de antwoorden van kind en ouder niet overeenstemden werd de hoogste waarde genomen. In 2000 werden alleen vragen gesteld over agressief gedrag. De resultaten van dat jaar werden aanvullend met gegevens van justitie over arrestaties en aanklachten voor crimineel gedrag (p. 2469).

Via log-lineaire analyse komen de auteurs tot de slotsom dat er een significant positief verband bestaat tussen de televisiekijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd en de kans op agressief gedrag op gemiddeld 16- of 22-jarige leeftijd. Dit verband blijft bovendien bestaan wanneer men statistisch controleert voor:

- a verwaarlozing in de jeugd,
- b opgroeien in een onveilige buurt,
- c een laag gezinsinkomen,
- d een lage opleiding van de ouders,
- e psychiatrische problemen tijdens de puberteit,
- f eerder gerapporteerd agressief gedrag.

Het blijft ook bestaan wanneer wordt gecontroleerd voor televisiekijktijd op gemiddeld 6-jarige leeftijd en op gemiddeld 16- of 22-jarige leeftijd.² Daarnaast vinden ze dezelfde relatie tussen televisiekijktijd op gemiddeld 22-jarige leeftijd en de kans op agressief gedrag op gemiddeld 30-jarige leeftijd; ook hier onder controle van andere variabelen³ en onder controle van eerdere televisiekijktijd.⁴ Opvallend is dat er een, ook voor de auteurs, moeilijk verklaarbaar verschil tussen mannen en vrouwen optreedt. Het verband is bij pubers wel significant bij mannen, maar niet bij vrouwen, terwijl het bij jong volwassenen precies andersom ligt.

De conclusie van het onderzoek moet volgens de auteurs zijn dat de televisiekijktijd van pubers en jongvolwassenen positief samenhangt met de kans dat ze later agressief gedrag zullen vertonen. Johnson en zijn medeauteurs ruimen daarbij de mogelijkheid in dat dit geen causaal verband betreft, maar ze suggereren die causaliteit wel. Ze geven namelijk aan dat:

- a er veel gewelddaden te zien zijn in een gemiddeld uurtje prime-timetelevisie;
- b het niet slechts een schijnrelatie is;
- c het misschien een wederkerige causale relatie is, maar dat dat niet wegneemt dat kijktijd positief samenhangt met later agressief gedrag onder controle van eerder agressief gedrag;
- d dat televisiekijktijd misschien het effect van andere variabelen medieert – waarmee ze in feite ook zeggen dat televisiekijken leidt tot later agressief gedrag.

Er lijkt dan maar één mogelijkheid over te blijven: meer televisiekijken leidt tot een verhoogde kans op agressief gedrag.

Waarom heeft het artikel zoveel aandacht getrokken?

Het artikel heeft om te beginnen natuurlijk de aandacht getrokken omdat het in *Science* stond, maar er zijn meer redenen waarom het indruk heeft gemaakt.

Steekproefgrootte, duur en leeftijdsgroepen

Hoewel op dit terrein al eerder longitudinale onderzoeken zijn uitgevoerd (zie Bushman & Huesmann, 2001), zijn de omvang van de steekproef (707 huishoudens) en de duur (25 jaar) van het onderzoek van Johnson et al. uitzonderlijk. Door z'n omvang biedt het onderzoek de mogelijkheid na te gaan of er op lange termijn een verband bestaat tussen televisiekijken en agressief gedrag. Ook in eerder longitudinaal onderzoek werd al een verband tussen televisiekijken en agressie vastgesteld, maar daarbij ging het om een verband tussen het televisiekijken als kind en agressie als adolescent, zodat de gedachte post kon vatten dat televisiegeweld alleen op jonge leeftijd duurzame effecten kan sorteren. Echter, in het onderzoek van Johnson et al. heeft men de relatie tussen televisiekijken en agressie bij adolescenten en volwassenen onderzocht – en gevonden.

Controlevariabelen

Een ander sterk punt van het artikel is de keuze van de controlevariabelen. Bij de gekozen controlevariabelen kan men heel eenvoudig beredeneren waarom ze een schijnrelatie tussen televisiekijktijd en een verhoogde kans op agressief gedrag teweeg zouden kunnen brengen. Verschillende alternatieve verklaringen voor het verband tussen televisiekijktijd en agressief gedrag worden daarmee effectief buitenspel gezet. Bovendien gaat het hier om controlevariabelen die men nauwelijks aantreft in communicatiewetenschappelijk onderzoek, waardoor echt iets wordt toegevoegd aan de wetenschappelijke discussie op dit gebied.

Ernstige vormen van geweld

Verder is van belang dat het onderzoek gaat over ernstige vormen van agressief gedrag in het dagelijks leven, terwijl het overgrote deel van het voorgaande onderzoek betrekking heeft op gesimuleerde of lichte vormen van agressie (Paik & Comstock, 1994). Bij dit laatste kan men denken aan het toedienen van elektrische schokken in laboratoriumexperimenten, zelfrapportage van agressieve neigingen en dagelijkse vormen van fysieke en verbale agressie.

Johnson et al. maken een onderscheid tussen enerzijds crimineel geweld tegen personen, zoals vechtpartijen waarbij mensen letsel oplopen en gewapende overvallen, en anderzijds overig crimineel gedrag zoals diefstal, brandstichting en vandalisme. Interessant is dat televisiekijktijd op termijn wel met geweld tegen personen, maar niet met overig crimineel gedrag bleek samen te hangen. Dit heeft implicaties voor de wijze waarop men de samenhang tussen televisiekijktijd en een verhoogde kans op agressief gedrag kan verklaren. Zo is het niet direct duidelijk hoe een en ander te rijmen valt met de sociale leertheorie (Bandura, 1986), die in de literatuur over effecten van mediageweld veelvuldig wordt aangehaald. In deze theorie wordt ervan uitgegaan dat voorbeelden in de media onder bepaalde voorwaarden tot vergelijkbaar gedrag in de samenleving leiden. Vanuit dit perspectief moeten we nu verklaren waarom de voorbeelden van diefstal, brandstichting en vandalisme – die toch ook op televisie te zien zijn – niet

aan die voorwaarden voldoen, terwijl voorbeelden van geweld tegen personen wel navolging vinden.

Wat kan men ertegen inbrengen?

Hoewel het artikel, zoals hierboven blijkt, in een aantal opzichten terecht de aandacht heeft getrokken, is er ook kritiek mogelijk en die willen we hieronder bespreken.

Onduidelijke verslaglegging

Als eerste willen we erop wijzen dat het verslag dusdanig is geschreven, dat veel wordt gesuggereerd over wat er is gedaan, maar dat bij bestudering op een aantal plaatsen onduidelijk blijft wat de onderzoekers nu precies hebben gedaan. De onduidelijkheden met betrekking tot de onderzoeksopzet en dataverzameling kan men grotendeels wegwerken door er andere publicaties over het onderzoeksproject op na te slaan (bijv. Cohen et al., 1987; Cohen & Cohen, 1996; Johnson et al., 2000). We hebben echter niet alle onduidelijkheid over de onderzoeksopzet en dataverzameling kunnen uitbannen. Zo blijft bijvoorbeeld onduidelijk wat 'most demographic variables' zijn als het gaat om de representativiteit van de steekproef en is het niet duidelijk hoe de gegevens van justitie zijn gebruikt in het onderzoek. Enkele onduidelijkheden met betrekking tot de analyse hebben we ook niet op kunnen lossen. Zo wordt bijvoorbeeld niet duidelijk welke de controlevariabelen zijn in de analyse voor de jongvolwassenen (zie noot 3) en zo zijn er nog een paar onduidelijkheden wat betreft de controlevariabelen in de verschillende analyses die worden gerapporteerd (zie noten 2 en 4).

Causaliteit

Zoals aangegeven is in de pers de teneur te beluisteren dat uit het onderzoek van Johnson et al. blijkt dat televisiekijken leidt tot agressie. De vraag die we ons hier daarom stellen, is hoe stevig die causaliteitsclaim eigenlijk wordt gemaakt.

Om conclusies over een causaal verband inzake media-effecten te kunnen trekken, moet een onderzoeksopzet aan een viertal voorwaarden voldoen (Potter, 1986).

- a De oorzaak moet in de tijd voorafgaan aan het gevolg.
- b Er moet een covariantie tussen oorzaak en gevolg worden aangetoond.
- c Het moet theoretisch aannemelijk zijn dat de oorzaak het gevolg veroorzaakt.
- d Alternatieve verklaringen moeten worden uitgesloten.

Op de eerste twee voorwaarden slaagt het onderzoek van Johnson et al. met vlag en wimpel. Ook op het vlak van de theoretische aannemelijkheid is veel werk verricht (zie Van der Voort, 1997; Potter, 1999; Valkenburg, 2002). Maar de angel zit in de staart. Weliswaar komen Johnson en zijn collega's een heel eind met het elimineren van alternatieve verklaringen, maar of er voldoende alternatieve verklaringen zijn geëlimineerd om causaliteit aannemelijk te maken, hangt sterk samen met de assumpties waar men van uitgaat. Johnson et al. lijken uit te gaan van de assumptie dat het getoonde

geweld op televisie de oorzaak is van het verband tussen televisiekijktijd en de kans op het vertonen van agressief gedrag (zie ook hieronder de paragraaf 'Kijktijd'). Gaat men echter uit van andere assumpties, dan verschijnen er nieuwe alternatieve verklaringen die vervolgens ook geëlimineerd moeten worden voor men voorzichtig aanspraak kan gaan maken op causaliteit.

In de criminologische literatuur zijn verschillende factoren geïdentificeerd die de kans op later crimineel agressief gedrag verhogen, waaronder matige pedagogische kwaliteiten van de ouders en een ongedurig temperament van het kind (RMO, 1998, p.110). Het onderzoek van Johnson et al. verschaft geen informatie over het temperament van het kind, terwijl de pedagogische kwaliteiten van de ouders slechts gedeeltelijk worden meegenomen in de controlevariabele verwaarlozing in de jeugd. Toch is van beide factoren denkbaar dat zij samenhangen met het kijken naar geweld op televisie. In deze redenering is het kijken naar televisiegeweld niet de oorzaak van de verhoogde kans op gewelddadig gedrag – ondanks de aanwezige covariantie, het feit dat er geen onduidelijkheid is over de tijdsvolgorde, en de plausibiliteit van de causale theorieën rond dit thema.

Collapsibiliteitstheorema

Het elimineren van alternatieve verklaringen doen Johnson et al. met behulp van controlevariabelen; bijvoorbeeld bij de analyse van het verband tussen kijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd en de kans op agressief gedrag op gemiddeld 16- of 22-jarige leeftijd. Daarbij wordt voor covariaten gecontroleerd die bivariaat samenhangen met zowel kijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd, als met agressief gedrag op gemiddeld 16- of 22-jarige leeftijd. Er zijn echter nog extra covariaten die bivariaat met slechts een van de twee samenhangen. In 'supplemental table 1', die op de website van *Science* staat,⁵ vindt men bijvoorbeeld dat (a) agressieve 'peers' tijdens de kindertijd, (b) frequent geweld op school tijdens de kindertijd, (c) strenge straffen tijdens de kindertijd of puberteit, en (d) het mannelijk geslacht significant correleren met gerapporteerd agressief gedrag op gemiddeld 16- of 22-jarige leeftijd. Ook vinden we hier dat (e) een lage intelligentie significant samenhangt met televisiekijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd. In de tekst zelf (p. 2469) kan men bovendien lezen dat (f) de variabele leeftijd significant samenhangt met agressief gedrag op gemiddeld 16- of 22-jarige leeftijd. De vraag is nu of het terecht is dat deze variabelen niet als controlevariabelen zijn meegenomen in de analyse. Hier is het collapsibiliteitstheorema in het geding (Lammers, 1984), of in andere termen de geslotenheid van het model.

Wanneer we het collapsibiliteitstheorema toepassen op de onderhavige analyse, dan hoeft niet gecontroleerd te worden voor een covariaat die multivariaat niet samenhangt met televisiekijktijd of agressief gedrag. Daarbij zit het venijn in het woord 'multivariaat': onder controle van de andere variabelen in de analyse moet het verband niet-significant zijn. Echter, Johnson et al. rapporteren telkens alleen het bivariate verband; hetgeen ook weer als voorbeeld kan dienen van de hierboven besproken onduidelijke rapportage. Over deze kwestie hadden de auteurs meer duidelijkheid moeten verschaffen, want als het collapsibiliteitstheorema wordt geschonden, heeft dat tot gevolg dat de geschatte parameters niet stabiel zijn. Je weet dan niet met welke zekerheid je er uitspraken over kunt doen.

Ontbrekende analyse

Een ander punt waarover we graag meer duidelijkheid gehad hadden, is de vraag waarom geen analyse is gepresenteerd omtrent de relatie tussen televisiekijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd en de kans op agressief gedrag op gemiddeld 30-jarige leeftijd. Johnson et al. hebben de gegevens om een dergelijke analyse te kunnen uitvoeren. Gezien de onderzoeksvraag ligt die analyse minstens zo voor de hand als de analyses die in het artikel wel worden gepresenteerd. Als de gegevens over het verband tussen kijkgedrag en agressief gedrag over de periode als geheel alleen maar ontbreken omdat er geen significante resultaten zijn gevonden, hadden we dat graag geweten. Ook dat zou informatief zijn geweest.

Uiteenlopende leeftijden

Een ander bezwaar dat kan worden geopperd is dat de leeftijd van de kinderen die aan het onderzoek meededen sterk varieerde. De onderzoekers bespreken steeds gegevens op een bepaald meetmoment en vermelden daarbij de gemiddelde leeftijd van de kinderen, maar men kan zich afvragen wat die gemiddelde leeftijd zegt, omdat het onderzoek begon met kinderen van 1 tot en met 10 jaar oud.⁶ De kijktijd van kinderen met een gemiddelde leeftijd van 14 jaar is dus eigenlijk de kijktijd van kinderen tussen de 9 en 18 jaar oud en het gerapporteerde agressief gedrag van kinderen van gemiddeld 16 of 22 jaar oud is dus eigenlijk het gerapporteerde agressieve gedrag van kinderen tussen de 11 en 20, respectievelijk 17 en 26 jaar oud. Het idee dat er een verband is tussen vroegere televisiekijktijd en latere agressie wordt hierdoor niet aangetast, maar de interpretatie ervan wordt bemoeilijkt. Wat moeten we bijvoorbeeld met de bevinding dat het verband tussen televisiekijktijd en agressief gedrag in de puberteit significant is bij mannen en in de jonge volwassenheid bij vrouwen?

Daar komt nog bij dat wegens ontbrekende gegevens voor twee meetmomenten (1983 en 1985-1986) bij de analyse waarin het effect van kijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd werd onderzocht, deze kijktijd bij sommigen in verband wordt gebracht met agressie op gemiddeld 16-jarige leeftijd (1983) en bij anderen met agressie op gemiddeld 22-jarige leeftijd (1985-1986). Dat betekent dat het effect van de kijktijd van een 9-jarige op agressie op 12-jarige leeftijd zonder onderscheid wordt opgeteld bij het effect van de kijktijd van een 18-jarige op agressie op 26-jarige leeftijd. Men kan zich voorstellen dat veel detail verloren is gegaan in de toegepaste analyses. Ook om deze reden zou het interessant geweest zijn wanneer voor leeftijd gecontroleerd zou zijn (zie de paragraaf 'Collapsibiliteitstheorema').

Kijktijd

Een laatste bezwaar dat we willen bespreken, betreft het feit dat de wetenschappelijke discussie gaat over blootstelling aan televisiegeweld, terwijl dit artikel gaat over televisiekijktijd sec. Hier zien we de keerzijde van het feit dat de auteurs epidemiologen zijn in plaats van communicatiewetenschappers. Ze hebben een aantal hoogst interessante controlevariabelen ingebracht in de wetenschappelijke discussie over dit thema, maar communicatiewetenschappers zouden meer over het kijkmenu van de kinderen

hebben proberen te achterhalen. Nu hebben we alleen een schatting van de kijktijd. De auteurs gaan hier zelf overigens ook op in. Ze proberen dit bezwaar te verzachten door er op te wijzen dat '[t]hree to five violent acts are depicted in an average hour of prime-time television and 20 to 25 violent acts are depicted in an average hour of children's television' (p. 2468). Maar het blijft de vraag of de totale televisiekijktijd een goede indicatie is voor het geziene geweld.

Om daar meer zicht op te krijgen hebben we voor de Nederlandse situatie onderzocht of er een verband bestaat tussen de totale kijktijd en de kijktijd voor twee televisiegenres die veel geweld bevatten: actiefilms en actieseries. De gegevens zijn afkomstig uit het *Continu Kijkonderzoek* van het televisie-seizoen 2000/2001, dat in opdracht van NOS, STER en IP werd verricht door Intomart. De gebruikte cijfers hebben betrekking op de op Nederland gerichte zenders en betreffen het tijdvak 16.00-24.00 uur. Voor de groep pubers van 13 tot en met 18 jaar ($n = 177$) vonden wij een correlatie van 0,66 en voor de groep jong volwassenen van 18 tot en met 26 jaar ($n = 175$) een correlatie van 0,81. Voor de Nederlandse situatie geldt dus inderdaad dat adolescenten en jong volwassenen die meer naar de televisie kijken, over het algemeen ook meer kijken naar (de gewelddaden in) actiefilms en actieseries. Het belang van precieze informatie over het kijkmenu is dus misschien niet zo groot als communicatiewetenschappers zouden vermoeden.

Conclusie

Al met al denken we dat het artikel in *Science* terecht de aandacht heeft getrokken. Hoewel het onderzoeksverslag op enkele belangrijke punten onduidelijk is en er kritiek mogelijk is op de analyse van de controlevariabelen, hebben Johnson et al. degelijk vakwerk afgeleverd met mogelijke implicaties voor de wetenschappelijk discussie rond dit thema. Maar voor de suggestie in de pers als zou dit onderzoek het definitieve bewijs van de effecten van televisiegeweld zijn, bestaat geen enkele aanleiding: niet in de tekst van het *Science*-artikel en evenmin in de andere verslagen over dit onderzoek.⁷

Noten

- 1 Het betreft een getrapte 'random' steekproef uit de huishoudens in de twee gebieden, die was gestratificeerd naar urbanisatiegraad, proportie blanken en inkomensmediaan van het district. Het responspercentage bedroeg 85,5%.
- 2 Het is echter niet duidelijk of hierbij ook de andere gecontroleerde variabelen worden meegenomen.
- 3 Welke andere variabelen wordt nergens expliciet aangegeven. De tekst suggereert slechts dat het dezelfde zijn als in de analyse met betrekking tot de kijktijd op gemiddeld 14-jarige leeftijd.
- 4 Het is onduidelijk of het hier televisiekijktijd op gemiddeld 14-jarige en/of 6-jarige leeftijd betreft. Bovendien is niet duidelijk of hierbij ook de andere controlevariabelen worden meegenomen.
- 5 <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/295/5564/2468/DC1> (geraadpleegd 9-12-2002)
- 6 Gezien de manier van steekproeftrekking zou men verwachten dat de kinderen gelijkelijk verdeeld zijn over de gehele leeftijdsrange van tien jaar rond het aangegeven gemiddelde.

Dat klopt ook met de gerapporteerde standaarddeviatie van drie jaar. Bij een homogene verdeling en leeftijden van 1 tot en met 10 jaar verwacht je een gemiddelde van 5,5 en een standaarddeviatie van 2,95.

- 7 Deze bespreking van Johnson et al. (2002) kwam tot stand na een discussie met collega's bij de sectie Communicatiewetenschap in Nijmegen. Deze collega's willen we hierbij bedanken voor hun bijdrage. Verder willen we Jan Lammers expliciet danken voor zijn kritische en constructieve commentaar op een conceptversie van dit artikel.

Literatuur

- Anderson, C. A. & Bushman, B. J.** (2002). The Effects of Media Violence on Society. *Science*, 295(5564), 2377-2379.
- Bandura, A.** (1986). *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Buckingham, D.** (1993). *Children talking television: The making of television literacy*. Londen: Falmer Press.
- Bushman, B. J. & Anderson, C. A.** (2001). Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation. *American Psychologist*, 56, 477-489.
- Bushman, B. J. & Huesmann, L. R.** (2001). Effects of televised violence on aggression. In: D. G. Singer & J. L. Singer (red.), *Handbook of children and media* (pp. 223-254). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cohen, P. & Cohen, J.** (1996). *Life Values and Adolescent Mental Health*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, P., O'Connor, P., Lewis, S., Velez, C. N. & Malachowski, B.** (1987). Comparison of DISC and K-SADS-P Interviews of an Epidemiological Sample of Children. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 26(5), 662-667.
- Fowles, J.** (1999). *The case for television violence*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Johnson, J. G., Cohen, P., Smailes, E. M., Kasen, S. & Brook, J. S.** (2002). Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood. *Science*, 295(5564), 2468-2471.
- Johnson, J. G., Smailes, E. M., Cohen, M. Ph. P., Brown, J. & Bernstein, D. P.** (2000). Associations between four types of childhood neglect and personality disorder symptoms during adolescence and early adulthood: Findings of a community-based longitudinal study. *Journal of Personality Disorders*, 14(2), 171-187.
- Lammers, J. G. M.** (1984). *Tabelanalyse volgens multiplicatieve modellen gezien vanuit een causaal perspectief*. Proefschrift. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociologie.
- Paik, H. J. & Comstock, G.** (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, 21, 516-546.
- Potter, W. J.** (1986). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research*, 19, 564-601.
- Potter, W. J.** (1999). *On media violence*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- RMO** (1998). *Verantwoordelijkheid en perspectief. Geweld in relatie tot waarden en normen. Advies 6*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling/Sdu Uitgevers.
- Valkenburg, P. M.** (2002). *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Voort, T. H. A. van der** (1997). *De invloed van televisiegeweld*. Lisse: Swets & Zeitlinger.

De onbedoelde effecten van televisiereclame: een review

In dit artikel introduceren we een model voor de onbedoelde effecten van televisiereclame. Dit model geeft een overzicht van bestaande hypothesen over de invloed van reclame op (a) materialisme, (b) ouder-kindconflict en (c) ongelukkigheid. De validiteit van elk van deze hypothesen wordt getest door middel van een vote-countinganalyse.

Inleiding

Het onderwerp kind en reclame staat met name in het laatste decennium enorm in de belangstelling in Europa. In tegenstelling tot Nederland, waar nauwelijks of geen beperkingen gelden, hebben verschillende Europese landen hun wet- en regelgeving ten aanzien van kinderreclame aangescherpt. In Vlaanderen geldt sinds 1995 de *vijfminutenregel*: adverteerders mogen vijf minuten voor en na kinderprogramma's geen reclame uitzenden. In Griekenland is het sinds 1996 verboden om vóór tien uur 's avonds speelgoedreclames uit te zenden. In Noorwegen en Zweden geldt sinds de tweede helft van de jaren 1990 zelfs een totaalverbod op het uitzenden van kinderreclames.

De aanscherpingen van wetgevingen over op kinderen gerichte commercials komen voort uit de wijdverbreide overtuiging dat reclame negatieve effecten op kinderen heeft. Wat deze negatieve effecten precies zijn, en in hoeverre er empirische evidentie voor is, is tot op heden echter niet duidelijk. Het doel van dit review is de bestaande hypothesen over de nadelige gevolgen van televisiereclame te identificeren en te analyseren, en te onderzoeken in hoeverre deze hypothesen worden gesteund door empirisch onderzoek. Ons literatuuroverzicht concentreert zich op drie mogelijke effecten van televisiereclame: materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid.

Onderzoek naar de effecten van reclame op kinderen is in het algemeen verricht vanuit twee verschillende paradigma's: het paradigma van het mondige kind en dat van het kwetsbare kind. In onderzoek binnen het paradigma van het mondige kind worden kinderen gezien als volwaardige consumenten die goed in staat zijn de commerciële boodschappen kritisch

te verwerken. Dit onderzoek, meestal marketing- en commercieel onderzoek, richt zich over het algemeen op de bedoelde effecten van reclame. Onder bedoelde effecten verstaat men de effecten van reclame op de merkbekendheid, de merkattitudes en de koopintentie van kinderen. Met andere woorden, men onderzoekt de door adverteerders gewenste effectiviteit van een of meer commercials.

In onderzoek naar reclame-effecten binnen het paradigma van het kwetsbare kind gaat men ervan uit dat kinderen nog niet over de nodige vaardigheden beschikken om zichzelf te beschermen tegen reclameboodschappen. Kinderen zijn daardoor, meer dan volwassenen, gevoelig voor de commerciële overtuigingskracht. In dit type onderzoek staat vooral de vraag centraal in hoeverre reclame schadelijk is voor kinderen en of kinderen beschermd moeten worden tegen de potentieel nadelige effecten. Onderzoek binnen het paradigma van het kwetsbare kind richt zich meer op de zogenoemde onbedoelde effecten van reclame, bijvoorbeeld gezinsconflict en materialistische waarden. Onder onbedoelde effecten wordt met andere woorden verstaan de secundaire, meestal negatieve, bijwerkingen van blootstelling aan reclame.

Er zijn verschillende eerdere reviews gepubliceerd waarin een overzicht werd gegeven van de onbedoelde effecten van reclame (Atkin, 1980; Goldstein, 1998; Kunkel, 2001; Rossiter, 1980; Young, 1990). Dit review verschilt in twee opzichten van deze eerdere reviews. In de eerste plaats hebben we gekozen voor een *vote-countinganalyse*, terwijl eerdere reviews narratief van aard zijn. *Vote-countinganalyse* bestaat uit het geformaliseerd tellen van het aantal studies met statistisch significante bevindingen in de gehypothetiseerde richting. *Vote-countinganalyse* wordt gezien als de meest geschikte methode voor literatuurintegratie wanneer kwantitatieve meta-analyse niet mogelijk is (Bushman, 1994; Cooper, 1990). Hoewel een kwantitatieve meta-analyse zonder twijfel de meest waardevolle methode is van literatuurintegratie, voldoet niet ieder literatuurveld aan de voorwaarden voor een dergelijke analyse. In het geval van de literatuur over reclame-effecten bijvoorbeeld, is elk effect (materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid) in slechts een zeer gering aantal studies onderzocht. Bovendien werden in deze studies voornamelijk partiële relaties gerapporteerd, waardoor kwantitatieve meta-analytische procedures niet mogelijk zijn (Cooper, 1990; Johnson & Eagly, 2000). Echter, ook bij een klein en heteroog literatuurveld kan een systematisch en integratief literatuuroverzicht van groot belang zijn als de literatuur gedurende een bepaalde periode geaccumuleerd is (Cooper & Hedges, 1994). Een dergelijke integratie kan leiden tot verfijningen in wetenschappelijke theorieën, duidelijk maken welke hypothesen meer of minder onderzoeks aandacht hebben gekregen, en richting geven aan toekomstig empirisch onderzoek. De tweede manier waarop ons *vote-countingreview* verschilt van eerdere reviews is dat het verzamelen en catalogiseren van de literatuur in deze studie geformaliseerd en systematisch heeft plaatsgevonden. Narratieve reviews maken vaak gebruik van een gelegenheidssteekproef van studies, waarbij niet wordt aangegeven welke criteria zijn gebruikt om deze studies te selecteren (Johnson & Eagly, 2000). Een selectieve, niet-systematische wijze van literatuur verzamelen vergroot de kans dat de steekproef van studies is vertekend, waardoor het goed mogelijk is dat ook de uiteindelijke conclusies vertekend zijn (Davies, 2000; Johnson & Eagly, 2000). Dit zou

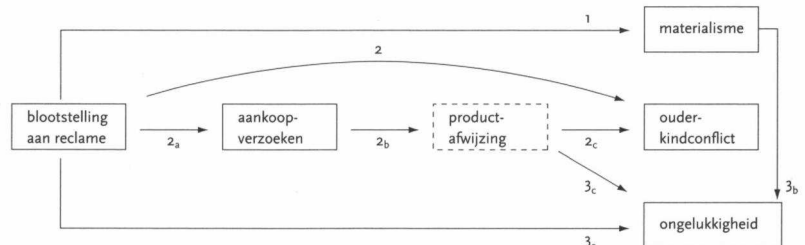
kunnen verklaren waarom de conclusies van eerdere reviews geregeld met elkaar in tegenspraak zijn. Sommige reviewers concluderen dat reclame nadelige gevolgen heeft voor kinderen (Kunkel, 2001), terwijl anderen laten zien dat reclame geen of een verwaarloosbaar effect op kinderen heeft (Goldstein, 1998).

Om al het onderzoek naar effecten van reclame op materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid te lokaliseren, voerden we een geautomatiseerde literatuurzoekopdracht uit via de belangrijkste databestanden (Econlit, ERIC, PsycInfo, Sociological Abstracts en Social Sciences Citation Index). Vervolgens werden de referenties van de gevonden publicaties bestudeerd om meer tijdschriftartikelen en ongepubliceerde rapporten te vinden, met de voornaamste reden bronnen te vinden die niet zijn opgenomen in de genoemde databestanden.

Hypothesen

De afgelopen vier decennia zijn in de literatuur verschillende hypothesen met betrekking tot de invloed van reclame op materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid naar voren gebracht. Voor de overzichtelijkheid hebben we de gehypothetiseerde relaties tussen blootstelling aan reclame en de drie onbedoelde effecten gemodelleerd in figuur 1. Het model geeft een overzicht van de veronderstelde causale verbanden tussen reclame en materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid die onderzoeks-aandacht hebben ontvangen. Hoewel andere paden tussen de variabelen in figuur 1 denkbaar zijn (bijvoorbeeld tussen ouder-kindconflict en ongelukkigheid), beschrijft het model uitsluitend de hypothesen die empirisch zijn onderzocht.

Figuur 1
Theoretisch model voor de drie onbedoelde effecten van reclame



De pijlen representeren de hypothesen met betrekking tot de invloed van reclame op materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid die onderzoeks-aandacht hebben gekregen. De onderbroken omliggende box representeert een variabele die wel werd onderzocht, maar niet expliciet geoperationaliseerd.

Reclame bevordert materialisme (pad 1)

Verschillende auteurs menen dat reclame invloed heeft op materialistische waarden van kinderen (Greenberg & Brand, 1993; Liebert, 1986; Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992). Volgens deze auteurs bevordert reclame materialisme omdat reclame ten doel heeft verlangens op te wekken die er normaal niet zouden zijn. Bovendien zou televisiereclame de indruk

wekken dat bezittingen het belangrijkste zijn en dat deze bezittingen – de geadverteerde producten – bepaalde begerenswaardige eigenschappen meebrengen, zoals schoonheid, succes, status en geluk (Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992).

Reclame bevordert ouder-kindconflict (pad 2)

Een tweede hypothese stelt dat reclame tot conflict in het gezin leidt (Atkin, 1980; Robertson, 1979). Hoewel het mogelijk is dat reclame ouder-kindconflict direct beïnvloedt, lijkt het plausibeler dat deze relatie wordt gemedieerd door de aankoopverzoeken van kinderen en afwijzingen van ouders van deze verzoeken. Volgens deze gemedieerde hypothese leidt reclame (a) tot een verhoogd aantal verzoeken om geadverteerde producten, wat (b) leidt tot een verhoogd aantal productafwijzingen – omdat immers niet alle verzoeken gehonoreerd kunnen worden – wat (c) de kans op ouder-kindconflict verhoogt. Deze gemedieerde relatie is gemodelleerd via pad 2a, 2b en 2c in figuur 1.

Reclame maakt kinderen ongelukkig (pad 3)

Verscheidene auteurs menen ten slotte dat reclame kinderen ongelukkig kan maken. De meeste van deze auteurs onderzochten een direct verband tussen het kijken naar reclame en ongelukkigheid, gerepresenteerd door pad 3a (bijvoorbeeld Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). Een verklaring voor deze directe relatie stamt uit de sociale vergelijkingstheorie. Aangenomen wordt dat reclame voor kinderen een wereld schildert vol mooie mensen en begerenswaardige producten. Als kinderen veel naar reclame kijken en hun eigen situatie met die in de commercials vergelijken, kan het contrast tussen beiden werelden hen ongelukkig maken (Atkin, 1980; Richins, 1991). Een andere verklaring heeft te maken met de manier waarop kinderspeelgoed en -producten in reclames worden gepresenteerd. Door het gebruik van bepaalde technieken (bijvoorbeeld close-ups, bewegende beelden van speelgoed dat niet uit zichzelf kan bewegen) kunnen reclames bij kinderen hoge verwachtingen wekken ten aanzien van de prestaties en kwaliteit van het product. Aangenomen wordt dat jonge kinderen deze technieken nog niet goed kunnen doorzien. Als het product na aankoop tegenvalt, kunnen ze gefrustreerd, ontevreden en ongelukkig worden (Atkin, 1980; Robertson et al., 1984; Ward et al., 1977).

Ten slotte zijn er ook hypothesen over een of meer gemedieerde relaties tussen blootstelling aan reclame en ongelukkigheid. Een eerste gemedieerde hypothese stelt dat reclameblootstelling (a) leidt tot materialisme, wat (b) leidt tot ongelukkigheid, omdat materialistische mensen ongelukkiger zouden zijn (pad 3b). Materialistische mensen zien bezittingen als een belangrijk middel om geluk en succes te verkrijgen (Sirgy, 1998). Als dan blijkt dat producten niet de verwachte staat van geluk bezorgen, zou teleurstelling en ongelukkigheid het gevolg zijn (Richins, 1991). Een tweede gemedieerde hypothese stelt dat afwijzingen van aankoopverzoeken kinderen ongelukkigheid maken (pad 3c). Aangenomen wordt dat een hogere reclameblootstelling van kinderen leidt tot een verhoogd aan-

tal productverzoeken bij hun ouders. Als kinderen de gevraagde producten niet krijgen, worden ze teleurgesteld, ontevreden en daardoor ongelukkig (Atkin, 1980; Goldberg & Gorn, 1978; Sheikh & Moleski, 1977).

Empirische evidentie: materialisme

In totaal werd in acht studies het directe verband tussen televisiereclame en materialisme in kinderen onderzocht (pad 1 in het model): vijf correlatieve studies (Atkin, 1975a, 1975b; Churchill & Moschis, 1979; Moschis & Churchill, 1978; Ward & Wackman, 1971), een causaal-correlatieve studie (Moschis & Moore, 1982), een quasi-experiment (Greenberg & Brand, 1993) en een laboratoriumexperiment (Goldberg & Gorn, 1978). Vijf van de acht studies werden verricht onder adolescenten en drie onder kinderen tot twaalf jaar.

Definitie en operationalisatie materialisme

Materialisme wordt gezien als het overmatig belang hechten aan geld en bezittingen (Belk, 1985; Rossiter, 1980) en het idee dat rijkdom en materiële bezittingen de sleutel zijn tot succes en welzijn (Fournier & Richins, 1991). In de meeste correlatieve studies naar reclame en materialisme wordt de operationalisatie van Ward & Wackman (1971) gebruikt (Churchill & Moschis, 1979; Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982). In deze studies werd een vier- of vijfpuntsschaal gebruikt met items zoals 'het is echt waar dat je met geld geluk kan kopen' en 'het is mijn levensdroom om kostbare spullen te kunnen bezitten'. In het experiment van Goldberg & Gorn (1978) werd materialisme geoperationaliseerd als de voorkeur voor speelgoed boven vriendjes.

Correlatieve studies

De specifieke kenmerken (steekproefgrootte, leeftijd respondenten, controlevariabelen en moderatorvariabelen) van de correlatieve studies naar de relatie tussen televisiereclame en materialisme staan vermeld in tabel 1. In de twee laatste kolommen van tabel 1 wordt de richting en de sterkte van het gevonden verband vermeld. De coëfficiënten (r , pr , β) zijn opgenomen om een indruk te geven van de gevonden effectgrootten.

In vier studies werden ruwe correlaties berekend (Atkin, 1975a, 1975b; Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982). Deze correlaties bleken steeds significant positief in een orde van grootte tussen $r = .13$ (Moschis & Churchill, 1978) en $r = .32$ (Moschis & Moore, 1982). In drie van de vier studies bleven de verbanden tussen kijkfrequentie en materialisme significant wanneer werd gecontroleerd voor leeftijd, sekse, sociaal-economische status, schoolprestaties, etniciteit, volgorde van geboorte en communicatie met ouders en leeftijdgenoten over consumptieaangelegenheden. In de studie van Moschis & Churchill (1978) bleef de significante ruwe correlatie niet staan wanneer gezamenlijk werd gecontroleerd voor negen variabelen, waaronder gezinscommunicatie over consumentenzaken en motivaties om naar commercials of televisieprogramma's te kijken. Ook in de studie van Ward & Wackman

Tabel 1
 Correlationele studies naar
 de relatie tussen
 blootstelling aan reclame
 en materialisme

onderzoek	leeftijd in jaren	N	metingen van blootstelling	controlevariabelen	moderator- variabelen	richting van relatie/ belangrijkste uitkomsten	sterkte van relatie*
Ward & Wackman (1971)	13-15; 15-18	1094	tv-kijkfrequentie	SES, IQ, geld, gezinscommunicatie, motivaties voor het kijken naar commercials, lezen van tijdschriften	o leeftijd	o (tv-kijkfrequentie) jongere kinderen oudere kinderen	$\beta = -.01ns$ $\beta = -.07ns$
Atkin (1975a)	9-11; 11-13	775	tv-kijkfrequentie	geen en leeftijd, sekse, SES, schoolprestaties	o leeftijd; o sekse; o SES	+ (tv-kijkfrequentie)	$r = .24$ $pr = .18$
			reclamekijk- frequentie	geen en leeftijd, sekse, SES, schoolprestaties	o leeftijd; o sekse; o SES	+ (reclamekijkfrequentie)	$r = .22$ $pr = .13$
Atkin (1975b)	4-6; 6-9; 9-12	738	zaterdagochtend- kijkfrequentie	geen en leeftijd, sekse, etniciteit, schoolprestaties	+ leeftijd + sekse	+ (zaterdagochtend- kijkfrequentie) + (alleen voor jongens en 6+ kinderen)	$r = .25$ $pr = .10$
Moschis & Churchill, (1978)	12-18	806	tv-kijkfrequentie	geen en leeftijd, sekse, SES, gezinscommunicatie, communicatie met leeftijdgenoten; motivaties voor het kijken naar commercials en tv-programma's, lezen van kranten, consumentenopvoeding	geen	+ (tv-kijkfrequentie) o (tv-kijkfrequentie)	$r = .13$ $\beta = .07ns$
Churchill & Moschis (1979)	12-18	806	tv-kijkfrequentie	leeftijd, sekse, SES, gezinscommunicatie, communicatie met leeftijdgenoten; volgorde van geboorte	geen	+ (tv-kijkfrequentie)	$\beta = .11$
Moschis & Moore (1982)	12-15; 15-18	211	reclame- kijkfrequentie	geen	o leeftijd	cross-sectionele resultaten: + (reclamekijkfrequentie)	$r = .32$
idem	idem	idem	idem	leeftijd, sekse, SES, eticiteit, gezinscommunicatie, communicatie met leeftijdgenoten, materialisme jaar o	o leeftijd; + materialisme jaar o; + gezinscommunicatie; o communicatie met leeftijdgenoten	longitudinale resultaten: + (tv-reclame kijkfrequentie; alleen voor adolescenten aanvankelijk laag materialisme) + (tv-reclame- kijkfrequentie; alleen voor adolescenten wiens ouders consumenten- aangelegenheden niet bespreken)	$pr = .24$ $pr = .22$

* r = product-momentcorrelatiecoëfficiënt; pr = partiële correlatiecoëfficiënt; β = gestandaardiseerde multiële regressiecoëfficiënt

(1971) werd geen verband gevonden tussen blootstelling aan televisie en materialisme, waarbij onder andere werd gecontroleerd voor verschillende motivaties om naar reclame te kijken. Het is echter de vraag of blootstellings- en motivatievariabelen tezamen in een regressieanalyse opgenomen hadden mogen worden. Het is immers aannemelijk dat motivatiemetingen hoog correleren met blootstellingsmetingen. Hooggecorreleerde predictoren kunnen leiden tot serieuze inschattingsproblemen en schijnrelaties (Lewis-Beck, 1980; Stevens, 1996), hetgeen de validiteit van deze resultaten bedenkelijk maakt.

Quasi-experimentele en experimentele studies

De relatie tussen reclameblootstelling en materialisme werd in twee (quasi-)experimentele studies onderzocht. In het quasi-experiment van Greenberg & Brand (1993) onder 782 adolescenten van vijftien en zestien jaar werden verschillen in materialisme onderzocht tussen adolescenten van scholen waar het commerciële schoolnet *Channel One* werd uitgezonden en adolescenten van scholen waar dit net niet werd uitgezonden. Adolescenten die waren blootgesteld aan *Channel One* bleken significant vaker materialistische antwoorden te geven dan adolescenten die niet aan deze zender waren blootgesteld ($r = .11$).¹

Goldberg & Gorn (1978) lieten een groep vier- tot vijfjarigen tien minuten naar een televisieprogramma voor kleuters kijken. De kinderen werden verdeeld in drie groepen. De eerste groep kreeg een kleuterprogramma te zien, waarin twee identieke speelgoedcommercials waren gemonteerd. Een tweede groep kinderen kreeg het kleuterprogramma met de ingelaste commercials op twee achtereenvolgende dagen te zien. Een controlegroep kreeg alleen het kleuterprogramma, zonder commercials, te zien. Na afloop van het televisieprogramma werden alle kinderen twee foto's getoond. Op de eerste foto stond een jongen afgebeeld met het geadverteerde speelgoed in zijn hand. De tweede foto toonde een andere jongen, die geen speelgoed in zijn hand had. De kinderen werd verteld dat de jongen met het geadverteerde speelgoed 'niet zo'n leuke jongen' was. Vervolgens liet men de kinderen kiezen met welke jongen op de foto ze het liefst wilden spelen, de leuke jongen zonder het speelgoed of de niet zo leuke jongen mét het speelgoed. Van de kinderen die waren blootgesteld aan de reclame koos meer dan de helft voor de niet zo leuke jongen met het geadverteerde speelgoed, terwijl in de controlegroep slechts 30% van de kinderen liever speelde met de niet zo leuke jongen met het speelgoed.

In hetzelfde experiment gebruikten Goldberg & Gorn (1978) een tweede operationalisatie van materialisme. De kinderen werd gevraagd of ze liever met het geadverteerde speelgoed wilden spelen of met hun vriendjes in de zandbak. Meer dan de helft van de kinderen die de advertentie hadden gezien, verkoos het speelgoed boven hun vriendjes, terwijl 30% van de kinderen in de controlegroep dat deed. Het is de vraag of dit experiment daadwerkelijk heeft laten zien dat reclame kinderen materialistisch maakt. Het is immers aannemelijk dat een aantrekkelijke speelgoedreclame tijdelijk de nieuwsgierigheid van kinderen wekt en dat het nieuwsgierigheid is, en niet materialisme, dat de kinderen een stuk speelgoed boven een vriendje deed verkiezen.

Modererende variabelen

In het merendeel van de studies onder oudere kinderen en adolescenten werden geen leeftijdsverschillen gevonden in het effect van reclame op materialisme. Ook werd geen effect gevonden voor sekse, sociaal-economische status of communicatie met leeftijdgenoten. In de causaal-correlatieve studie van Moschis & Moore (1982) onder adolescenten werd gevonden dat het effect van reclame alleen opging voor adolescenten (a) die tijdens de eerste meting laag op materialisme scoorden en (b) uit gezinnen waarin weinig over consumentenaangelegenheden werd gesproken. Het eerste moderatoreffect gevonden door Moschis & Moore (1982) heeft waarschijnlijk te maken met een plafondeffect. Als kinderen immers bij aanvang van een studie hoog op materialisme scoren, is de kans dat reclame hier nog iets aan kan toevoegen relatief klein. Het tweede moderatoreffect kan verklaard worden door de mediërende rol van ouders. Een reeks van studies heeft aangetoond dat ouders negatieve effecten van televisie, waaronder die van reclame, kunnen verzachten of zelfs tegengaan (Nathanson, 1999; Valkenburg et al., 1999). De studie van Moschis & Moore (1982) toont aan dat dit ook opgaat in het geval van reclame-effecten op materialisme.

Empirische evidentie: ouder-kindconflict

In totaal hebben elf studies zich gericht op een of meer relaties in pad 2: negen correlatieve studies (Atkin, 1975a, 1975b; Buijzen & Valkenburg, 2000; Galst & White, 1976; Isler et al., 1987; Robertson & Rossiter, 1976, 1977; Robertson et al., 1989; Ward & Wackman, 1972) en twee experimenten (Goldberg & Gorn, 1978; Stoneman & Brody, 1981).²

Definitie en operationalisatie ouder-kindconflict

Ouder-kindconflict werd in het onderzoek op twee manieren geoperationaaliseerd. In correlatief onderzoek werd ouders of kinderen gevraagd aan te geven hoe vaak ze onenigheid hadden met de andere partij over productaankopen. In experimenteel onderzoek, dagboekstudies en observatiestudies in de supermarkt werd ouder-kindconflict gedefinieerd als de negatieve reacties van kinderen op afwijzingen van productverzoeken.

Correlatieve studies

In acht correlatieve studies werd de relatie tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken onderzocht (pad 2a; Atkin, 1975a, 1975b; Buijzen & Valkenburg, 2000; Galst & White, 1976; Isler et al., 1987; Robertson & Rossiter, 1976, 1977; Robertson et al., 1989), in vier studies de relatie tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict (pad 2b/c; Atkin, 1975a, 1975b; Robertson et al., 1989; Ward & Wackman, 1972) en twee studies onderzochten de directe relatie tussen reclame en ouder-kindconflict (pad 2; Atkin, 1975a, 1975b).

De specifieke kenmerken (steekproefgrootte, leeftijd kinderen, controlevariabelen en moderatorvariabelen) van de correlatieve studies naar de relatie tussen televisiereclame en ouder-kindconflict staan vermeld in tabel 2.

Tabel 2
Correlatieve studies naar de relatie tussen blootstelling aan reclame en ouder-kindconflict

onderzoek	leeftijd in jaren	N	controlevariabelen	moderatorvariabelen	onderzochte relatie*		
					reclameblootstelling – aankoopverzoeken (pad 2a)	aankoopverzoeken – ouder-kindconflict (pad 2b/c)	reclameblootstelling – ouder-kindconflict (pad 2)
Atkin (1975a)	9-11; 11-13	506	geen en leeftijd, sekse, SES, schoolprestaties	leeftijd sekse SES	$r = .32$ $pr = .27$ geen moderatoreffecten	$pr = .46$	$r = .20$ $pr = .13$ moderatoreffect sekse: jongens $r = .23$ meisjes $r = .03$
Atkin (1975b)	4-6; 6-9; 9-12	738	geen en leeftijd, sekse, etniciteit, schoolprestaties	leeftijd sekse	$r = .41$ $pr = .29$ geen moderatoreffecten	$pr = .25$	$r = .08$ $pr = .10$ moderatoreffect sekse: jongens $r = .14$ meisjes $r = .07$ moderatoreffect leeftijd: 4-6 jr: $pr = .02$ 6-9 jr: $pr = .11$ 9-11 jr: $pr = .28$
Robertson & Rossiter (1976)	6-11	289	geen	geen	$r = .24$	–	–
Galst & White (1976)	4-6	41	geen	geen	$r = .31$	–	–
Isler et al. (1987)	3-11	250	geen	geen	$r = .18$	–	–
Buijzen & Valkenburg (2000)	7-12	250	geen en leeftijd, sekse	geen	$r = .31$ $pr = .29$	–	–
Robertson et al. (1989)	3-10	267	leeftijd, vraaggedrag, communicatiegedrag, onafhankelijk gedrag	geen	$\beta = .25$	$\beta = .72$	–
Ward & Wackman (1972)	5-12	109	geen	geen	–	$r = .18$	–

* r = product-moment correlatiecoëfficiënt; pr = partiële correlatiecoëfficiënt; β = gestandaardiseerde multiële regressiecoëfficiënt

De drie laatste kolommen van de tabel presenteren de coëfficiënten van de relaties tussen blootstelling en aankoopverzoeken (pad 2a), tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict (pad 2b/c) en tussen blootstelling en ouder-kindconflict (pad 2).

De correlatieve studies naar de relatie tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken (pad 2a) laten zonder uitzondering zien dat kinderen die meer naar commerciële televisie kijken hun ouders vaker om producten vragen. De ruwe correlaties in deze studies varieerden van $r = .18$ (Isler et al., 1987) tot $r = .41$ (Atkin, 1975b). In het algemeen echter lagen de ruwe correlaties rond de $r = .30$. De correlaties tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict (pad 2b/c) werden meestal onderzocht terwijl gecontroleerd werd voor mogelijke derde variabelen. Deze studies vonden partiële correlaties van $pr = .25$ (Atkin, 1975b) tot $pr = .72$ (Robertson et al., 1989). Ten slotte rapporteerden de twee studies naar de *directe* relatie tussen reclameblootstelling en ouder-kindconflict (pad 2) relaties van $r = .08$ en $r = .20$.

Experimentele studies

De invloed van reclameblootstelling op aankoopverzoeken en ouder-kindconflict werd in twee experimenten onderzocht. Stoneman & Brody (1981) lieten zien dat blootstelling aan reclame het aantal aankoopverzoeken van kinderen stimuleert. In dit onderzoek werd de interactie tussen 36 moeders en hun drie- tot vijfjarige kleuters in de winkel onderzocht. De moeders kregen eerst samen met hun kind een cartoon te zien. De helft van de moeders en kinderen kreeg alleen de cartoon, terwijl bij de andere helft van de moeders en kinderen zes commercials voor snoep en chips in de cartoon waren gemonteerd. Meteen na afloop van het televisiekijken gingen de moeders boodschappen doen met hun kinderen. De kinderen die net naar de snoep- en chipscommercials hadden gekeken, deden ongeveer 50% meer aankoopverzoeken dan kinderen die de commercials niet hadden gezien. Deze kinderen vroegen bovendien ongeveer tweemaal zo vaak om de zojuist geadverteerde producten ($M = 4.4$) als de kinderen die de commercial niet hadden gezien ($M = 1.9$).

Goldberg & Gorn (1978) onderzochten de invloed van reclame op gezinsconflict. Zij lieten 231 vier en vijf jaar oude kinderen een kleuterprogramma zien, waarin wel of geen reclame voor een aantrekkelijk stuk speelgoed was gemonteerd. Na afloop werd de kinderen gevraagd welk product ze liever wilden hebben, een tennisbal of het geadverteerde product. Hierbij werd hen verteld dat de voorkeur van hun moeder uitging naar de tennisbal. Kinderen die aan de commercial waren blootgesteld gingen vaker (45,8%) tegen de wil van hun moeder in dan kinderen die de commercial niet hadden gezien (21,3%).

In hetzelfde experiment van Goldberg & Gorn (1978) werd een tweede operationalisatie van conflict gebruikt. De kinderen werd na blootstelling aan het kleuterprogramma een verhaal verteld over een jongetje dat zijn vader vroeg om het geadverteerde speelgoed, maar dat vervolgens niet kreeg. Hierna werd de kinderen twee afbeeldingen getoond, één van een kind dat zijn vader knuffelt en één van een kind dat boos bij zijn vader wegloopt. Men vroeg de kinderen hoe ze dachten dat het jongetje uit het verhaal zou reageren. Hoewel de studie liet zien dat kinderen die de commercial hadden gezien het plaatje met het boze jongetje iets vaker kozen, waren de verschillen tussen de experimentele groepen niet significant.

Modererende variabelen

In twee correlatieve studies werd het modererend effect van sekse vastgesteld (Atkin, 1975a, 1975b). In beide studies bleek het effect van reclame op ouder-kindconflict alleen op te gaan voor jongens en niet voor meisjes. Deze modererende invloed van sekse komt overeen met algemene theorieën over sekseverschillen in ouder-kindinteracties (bijvoorbeeld Maccoby, 1990). Het is aangetoond dat jongens over het algemeen minder gehoorzamen dan meisjes aan de verzoeken en eisen van hun ouders (Cowan & Avants, 1988). Daarnaast gebruiken jongens vaker dwingende strategieën als ze proberen hun ouders te overtuigen, terwijl meisjes meer geneigd zijn gebruik te maken van tact en voorzichtige suggesties (Cowan & Avants, 1988). Deze sekseverschillen kunnen verklaren waarom de relatie tussen blootstelling aan reclame en ouder-kindconflict voornamelijk opgaat voor jongens.

De modererende invloed van leeftijd werd ook onderzocht in de correlatieve studies van Atkin (1975a, 1975b). In de eerste studie (Atkin, 1975a) werd geen moderator-effect voor leeftijd gevonden. In de tweede studie (Atkin, 1975b) bleek de correlatie tussen reclameblootstelling en ouder-kindconflict alleen op te gaan voor kinderen van zes tot negen jaar en negen tot elf jaar. Bij de vier- tot zesjarigen werd geen verband gevonden. Dit sterkere reclame-effect op ouder-kindconflict bij oudere kinderen dan bij jongere kinderen is verrassend te noemen. Onderzoek naar ouder-kindinteractie heeft immers vaak laten zien dat jongere kinderen relatief vaak moeite hebben met het uitstellen van behoeftebevrediging (Metcalf & Mischel, 1999), een eigenschap die gemakkelijker kan leiden tot ouder-kindconflict. Bovendien zijn jongere kinderen over het algemeen minder goed in staat dan oudere kinderen om verfijnde overtuigingsstrategieën toe te passen (bijvoorbeeld onderhandelen, vleierij, leugentjes om bestwil). Dergelijke strategieën leiden over het algemeen tot minder ouder-kindconflict dan de overtuigingsstrategieën van jongere kinderen (bijvoorbeeld gewoon vragen, zeuren, driftbuien; McNeal, 1992; Kuczynski et al., 1987). Aangezien het onderzoek van Atkin (1975b) echter het enige is waarin leeftijdsverschillen werden gevonden, zou toekomstig onderzoek zich opnieuw moeten richten op mogelijke leeftijdsverschillen in de relatie tussen reclameblootstelling en ouder-kindconflict.

Empirische evidentie: ongelukkigheid

Definitie en operationalisatie van ongelukkigheid

Het begrip ongelukkigheid wordt over het algemeen op twee manieren geïnterpreteerd: ongelukkigheid op korte termijn, als een tijdelijke emotionele stemming, en ongelukkigheid op lange termijn, als een blijvende gemoedstoestand. Ongelukkigheid op korte termijn wordt meestal onderzocht in studies naar de gevolgen van afwijzing van een aankoopverzoek (pad 3c) en wordt dan geoperationaliseerd als verdrietig of teleurgesteld zijn (Atkin, 1975b; Goldberg & Gorn, 1978). Ongelukkigheid op lange termijn wordt onderzocht in studies naar het directe effect van reclame op ongelukkigheid (pad 3a), en in studies naar het indirecte effect van reclame op ongelukkigheid, gemedieerd door materialisme (pad 3b). In deze twee

typen onderzoek wordt ongelukkigheid gezien als ontevredenheid met de eigen levenssituatie of met de eigen persoon (bijvoorbeeld Richins, 1991).

Evidentie voor pad 3a: het directe verband tussen blootstelling aan reclame en ongelukkigheid

Er zijn twee typen studies naar het directe verband tussen blootstelling aan reclame en ongelukkigheid. Het eerste type onderzoekt in hoeverre mensen ongelukkig worden door zichzelf te vergelijken met de mooie wereld die reclame biedt. Dit type onderzoek is niet uitgevoerd onder kinderen. Het enige onderzoek dat er is, heeft zich gericht op het effect van mooie modellen in tijdschriftreclame op het zelfbeeld van tienermeisjes (Martin & Kennedy, 1993), vrouwelijke studenten (Richins, 1991) en mannelijke studenten (Gulas & McKeage, 2000).

De uitkomsten van deze studies zijn gemengd. Uit de experimenten van Richins (1991) en Gulas & McKeage (2000) bleek dat de zelfperceptie van studenten negatief beïnvloed werd door blootstelling aan gedrukte advertenties met geïdealiseerde beelden van fysieke aantrekkelijkheid en financieel succes. In de studie van Martin & Kennedy (1993), onder negen- tot achttienjarige meisjes, werd geen invloed van reclame op de perceptie van de eigen aantrekkelijkheid gevonden. Alledrie de studies hebben zich beperkt tot printreclame. Het is niet bekend in hoeverre televisiereclame een effect op een negatief zelfbeeld heeft, noch bij adolescenten noch bij kinderen.

Het tweede type onderzoek naar de directe relatie tussen reclame en ongelukkigheid is gericht op de invloed van reclame op teleurstelling na aankoop van het geadverteerde product. Slechts één correlatieve studie heeft deze relatie onderzocht (Robertson et al., 1984). In deze survey, onder 253 zes- tot elfjarige jongens, werd een kleine, maar significant negatieve relatie gevonden tussen blootstelling aan reclame en tevredenheid over het product ($r = -.06$). Deze relatie gold echter alleen voor de jongste kinderen in de steekproef.

Evidentie voor pad 3b: maakt materialisme ongelukkig?

In de eerste indirecte hypothese wordt gesteld dat materialisme de relatie tussen reclame en ongelukkigheid medieert. Hoewel voor de eerste stap van deze hypothese empirische evidentie bestaat (zie pad 1 in het model), is de tweede stap tussen materialisme en ongelukkigheid nooit bij kinderen onderzocht. Er is wel evidentie voor deze relatie onder volwassenen. Een meta-analyse over de relatie tussen materialisme en tevredenheid met het leven leverde een middelgroot negatief verband op van $r = -.25$ (Wright & Larsen, 1993), hetgeen inderdaad suggereert dat materialistische volwassenen ongelukkiger zijn dan mensen die minder materialistisch zijn. Hoewel het voorstelbaar is dat dit ook bij kinderen het geval is, is er geen empirische evidentie die deze aanname kan bevestigen.

Evidentie voor pad 3c: veroorzaken productafwijzingen ongelukkigheid?

Twee studies hebben de relatie tussen aankoopverzoeken en ongelukkigheid onderzocht. Atkin (1975b) vroeg 211 moeders van drie tot elf jaar oude

kinderen hoe vaak hun kinderen ongelukkig waren als een aankoopverzoek werd afgewezen. Hij vond een significant positieve correlatie tussen reclame en ongelukkigheid na afwijzing van cornflakes ($r = .14$) en speelgoed ($r = .20$). Beide correlaties bleven staan als er gecontroleerd werd voor leeftijd, sekse, etniciteit en schoolprestaties. In de survey van Robertson et al. (1984) onder 253 zes- tot elfjarige jongens werd een kleinere, maar ook significante correlatie gevonden tussen blootstelling aan reclame en teleurstelling na afwijzing van de ouders ($r = .08$).

In het experiment van Goldberg & Gorn (1978) ten slotte, kregen vier- en vijfjarigen een kleuterprogramma te zien. Een groep kinderen kreeg het kleuterprogramma met reclames te zien en een andere groep zonder. Na het zien van het programma werd de kinderen gevraagd hoe ze dachten dat een hypothetisch kind zou reageren op de afwijzing van een aankoopverzoek om het geadverteerde product. Meer dan de helft van de kinderen die waren blootgesteld aan de reclame dacht dat het kind verdrietig zou zijn, terwijl slechts 35% van de controlegroep dat dacht.

Discussie

Het belangrijkste doel van dit vote-countingreview was om inzicht te verkrijgen in de status-quo van het empirische onderzoek naar drie onbedoelde reclame-effecten: materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid. De invloed van reclame op kinderen is een onderwerp dat maatschappelijk en politiek zeer gevoelig ligt en soms verhitte debatten oproept. Juist bij dit soort onderwerpen is een systematisch en integratief review van groot belang omdat alleen zo'n review het mogelijk maakt om vast te stellen in hoeverre hypothesen en beweringen die in omloop zijn, gesteund worden door onderzoek. Een vote-countingreview kan ook nauwkeurig aantonen waar de leemten in het bestaande onderzoek zich bevinden, en op deze manier richting geven aan toekomstige theorievorming en onderzoek. In deze discussie beginnen we met een bespreking van de validiteit van de verschillende hypothesen. In het laatste gedeelte doen we enkele suggesties voor toekomstig onderzoek.

De validiteit van de hypothesen

Reclame bevordert materialisme— Uit de grote meerderheid van de correlatieve studies naar de relatie tussen blootstelling aan reclame en materialisme blijkt dat tussen deze twee variabelen een verband bestaat, dat door Cohen (1988) getypeerd zou worden als klein tot middelgroot. Deze relatie bleef in de meeste van deze studies staan als werd gecontroleerd voor mogelijke derde variabelen zoals leeftijd, sekse, sociaal-economische status en schoolprestaties.

Deze resultaten worden bevestigd door de quasi-experimentele studie van Greenberg & Brand (1993) en het experiment van Goldberg & Gorn (1978), waarin werd aangetoond dat de causale richting wijst van reclame naar materialisme. De causaal-correlatieve studie van Moschis & Moore (1982) ten slotte, wijst erop dat het reclame-effect op materialisme uitsluitend opgaat voor kinderen die aanvankelijk weinig materialistisch zijn en voor kinderen die niet met hun ouders over consumentenaangelegenheden praten.

Hoewel de resultaten van alle typen onderzoek in dezelfde richting wijzen, is het onderzoek dat tot op heden is uitgevoerd naar het effect van reclame op materialisme beperkt. Het meeste onderzoek is correlatieel en dat laat geen causale conclusies toe. Er is wel causaal-correlatieel en experimenteel onderzoek, maar dat is te gering in aantal om tot definitieve uitspraken te komen. Dit geldt voor het effect van reclame op materialisme, alsmede voor de rol van modererende variabelen in dit effect. De wetenschappelijk-conservatieve conclusie moet daarom luiden dat het onderzoek de hypothese dat reclame kinderen materialistisch maakt bevestigt, maar dat beslissende evidentie voor een causaal verband ontbreekt.

Reclame bevordert ouder-kindconflict– De correlatieve studies naar een of meer van de paden tussen reclame en ouder-kindconflict leveren zonder uitzondering kleine tot middelgrote verbanden op. Deze positieve verbanden worden slechts gedeeltelijk bevestigd door het experiment van Goldberg & Gorn (1978). De twee studies die modererende variabelen hebben onderzocht, suggereren dat de relatie tussen blootstelling aan reclame en conflict alleen opgaat voor kinderen ouder dan zes jaar en voor jongens. De studies naar modererende variabelen zijn echter zo klein in aantal dat zij op zijn hoogst gezien kunnen worden als een indicatie voor verder onderzoek.

De resultaten van zowel het correlatieve als het experimentele onderzoek zijn in overeenstemming met de hypothese dat reclame ouder-kindconflict stimuleert. Net als in het geval van reclame-effecten op materialisme is het onderzoek echter beperkt. Verreweg het meeste onderzoek is correlatieel, terwijl de enige experimentele studie weinig overtuigende resultaten laat zien. Ook hier moet de wetenschappelijk conservatieve conclusie daarom luiden dat het onderzoek in overeenstemming is met de hypothese dat reclame ouder-kindconflict bevordert, maar dat doorslaggevend evidentie voor een causaal verband ontbreekt.

Reclame maakt kinderen ongelukkig– Hypothesen over de relatie tussen reclame en ongelukkigheid laten zien dat blootstelling aan reclame via vier wegen tot ongelukkigheid kan leiden:

- 1 via sociale vergelijking;
- 2 via materialisme;
- 3 via teleurstelling over de kwaliteit van het geadverteerde product;
- 4 via verdriet na afwijzing van aankoopverzoeken door ouders.

Voor de eerste twee hypothesen geldt ofwel dat het empirische onderzoek ontbreekt (in het geval van materialisme), ofwel dat het onderzoek de hypothese niet bevestigt (in het geval van sociale vergelijking). In het geval van de laatste twee hypothesen bestaat wel enige evidentie, zij het zeer beperkt. De enige studie naar het reclame-effect op ongelukkigheid via teleurstelling over het geadverteerde product laat een klein positief verband zien. Het weinige onderzoek naar reclame-effecten op ongelukkigheid via verdriet over de afwijzing van aankoopverzoeken suggereert een klein tot middelgroot verband.

Concluderend kan gesteld worden dat het onderzoeksveld naar reclame-blootstelling en ongelukkigheid nog niet voldoende ontwikkeld is om tot causale conclusies te komen. Desalniettemin kan elk van de vier hypothe-

sen over de relatie tussen blootstelling aan reclame en ongelukkigheid dienen als een werkbare hypothese voor verder onderzoek.

Suggesties voor toekomstig onderzoek

Ons review laat zien dat het onderzoek naar de effecten van reclame op materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid grotendeels is uitgevoerd in de jaren 1970 en begin jaren 1980 in de Verenigde Staten. Aangezien kinderen in westerse samenlevingen de afgelopen decennia steeds meer als een consument zijn behandeld, is het nodig te onderzoeken of eerdere bevindingen nog steeds valide zijn.

Daarnaast is het de vraag of de Amerikaanse resultaten ook zouden gelden voor Nederlandse kinderen. De commercialisering van de media in de vs heeft bijvoorbeeld veel vroeger zijn intrede gedaan dan in Nederland. Ook kijken Amerikaanse kinderen ongeveer tweemaal zoveel televisie – en hoofdzakelijk commerciële televisie – dan Nederlandse kinderen. Onderzoek met Nederlandse kinderen is dan ook gewenst.

Tot op heden heeft het meeste onderzoek naar de onbedoelde effecten van reclame zich gericht op het directe verband tussen de onafhankelijke variabele (blootstelling aan reclame) en een van de drie afhankelijke variabelen (materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid). Geen van deze studies heeft getracht om de onderliggende mechanismen van de relaties tussen reclameblootstelling en de drie afhankelijke variabelen bloot te leggen. Het meeste onderzoek naar onbedoelde reclame-effecten dat is uitgevoerd heeft een input-outputkarakter met weinig aandacht voor de manieren waarop reclame tot materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid kan leiden. Toekomstig onderzoek kan rekening houden met de onderliggende mechanismen (of mediërende variabelen) die in ons review in kaart zijn gebracht.

Onze vote-countingreview heeft een aantal expliciete en theoretisch gebaseerde werkhypothesen voor toekomstig onderzoek opgeleverd. Ook heeft de analyse diverse modererende variabelen geïdentificeerd, waaronder leeftijd, geslacht, sociaal-economische status en ouder-kindcommunicatie. In het meeste empirische onderzoek werden deze variabelen opgenomen op exploratieve gronden en niet op basis van specifieke theorieën over de aard en richting van de modererende invloed van deze variabelen. Naar ons idee is een keuze voor moderatoranalyses pas waardevol als er a-priorihypothesen zijn die verklaren hoe bepaalde moderatorvariabelen van invloed zouden kunnen zijn op de relaties tussen reclameblootstelling en materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid. Hoewel geenszins vaststaat dat de moderatorvariabelen die in deze studie naar voren zijn gekomen daadwerkelijk een modererende invloed hebben, kunnen zij zeker als leidraad dienen voor toekomstig onderzoek.

Noten

- 1 Greenberg & Brand rapporteerden in hun studie een t-waarde voor de verschillen tussen de twee experimentele groepen ($t = 3.1$, $df = 825$, $p < .005$). De hier vermelde correlatiegrootte is berekend met behulp van de formule $r = \sqrt{(t^2 / (t^2 + df))}$; zie Rosenthal (1991).
- 2 Tientallen studies verwijzen naar Sheikh & Moleski (1977) om aan te tonen dat reclame

conflict in het gezin bevordert. Naar onze mening biedt deze studie geen evidentie dat reclame conflict in het gezin veroorzaakt, omdat (a) geen correlationeel verband tussen blootstelling aan reclame en conflict wordt onderzocht en (b) geen experimentele vergelijking is gedaan tussen kinderen die wel/niet of meer/minder aan reclame zijn blootgesteld. De studie van Sheikh en Moleski is derhalve niet in ons meta-analytisch review opgenomen.

Literatuur

- Atkin, C. K.** (1975a). Survey of pre-adolescent's responses tot television commercials. In: *The effects of television advertising on children, report 6*. ERIC Document Reproduction Service nr. ED116820. East Lansing, MI: Michigan State University.
- Atkin, C. K.** (1975b). Survey of children's and mother's responses tot television commercials. In: *The effects of television advertising on children, report 8*. ERIC Document Reproduction Service nr. ED123675. East Lansing, MI: Michigan State University.
- Atkin, C. K.** (1980). Effects of television advertising on children. In: E. L. Palmer & A. Dorr (red.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* (pp. 287-305). New York: Academic Press.
- Belk, R. W.** (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M.** (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 456-470.
- Bushman, B. J.** (1994). Vote-counting procedures in meta-analysis. In: H. Cooper & L. V. Hedges (red.), *The handbook of research synthesis* (pp. 193-213). New York: Russell Sage Foundation.
- Churchill, G. A. & Moschis, G. P.** (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Cohen, J.** (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Tweede editie. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cooper, H. M.** (1990). *Integrating research: A guide for literature reviews*. Derde druk. Sage Applied Social Research Methods Series Volume 2. Newbury Park, CA: Sage.
- Cooper, H. & Hedges, L. V.** (1994). Research synthesis as a scientific enterprise. In: H. Cooper & L. V. Hedges (red.), *The handbook of research synthesis* (pp. 3-14). New York: Russell Sage Foundation.
- Cowan, G. & Avants, S. K.** (1988). Children's influence strategies: Structure, sex differences, and bilateral mother-child influence. *Child development*, 59, 1303-1313.
- Davies, P.** (2000). The relevance of systematic reviews to educational policy and practice. *Oxford Review of Education*, 26, 365-378.
- Fournier, S. & Richins, M. L.** (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6, 403-141.
- Galst, J. & White, M.** (1976). The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. *Child Development*, 47, 1089-1096.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J.** (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.
- Goldstein, J.** (1998). Children and advertising: The research. *Commercial Communications*, juli 1998, 4-7.
- Greenberg, B. S. & Brand, J. E.** (1993). Television news and advertising in schools: The 'Channel One' controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143-151.

- Gulas, C. S. & McKeage, K.** (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28.
- Isler, L., Popper, E. T. & Ward, S.** (1987). Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 29-39.
- Johnson, B. T. & Eagly, A. H.** (2000). Quantitative synthesis of social psychological research. In: H. T. Reis & C. M. Judd (red.), *Handbook of research methods in social psychology*. Londen: Cambridge University Press.
- Kuczynski, L., Kochanska, G., Radke-Yarrow, M. & Girnius-Brown, O.** (1987). A developmental interpretation of young children's noncompliance. *Developmental Psychology*, 23, 799-806.
- Kunkel, D.** (2001). Children and television advertising. In: D. Singer & J. Singer (red.), *Handbook of Children and the Media* (pp. 375-394). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewis-Beck, M. S.** (1980). *Applied regression: An introduction*. Newbury Park, CA: Sage.
- Liebert, R. M.** (1986). Effects of television on children and adolescents. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 7, 43-48.
- Maccoby, E. E.** (1990). Gender and relationships. *American Psychologist*, 45, 513-520.
- Martin, M. C. & Kennedy, P. F.** (1993). Advertising and social consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10, 513-530.
- McNeal, J. U.** (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- Metcalfe, J. & Mischel, W.** (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106, 3-19.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A.** (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L.** (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Nathanson, A. I.** (1999). Identifying the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26, 124-144.
- Pollay, R. W.** (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Richins, M. L.** (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Robertson, T. S.** (1979). Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication*, 29(1), 12-25.
- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R.** (1976). Short-run advertising effects on children: A field study. *Journal of Marketing Research*, 13, 68-70.
- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R.** (1977). Children's responsiveness to commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 101-106.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R. & Ward, S.** (1984). Consumer satisfaction among children. *Advances in Consumer Research*, 12, 279-284.
- Robertson, T. S., Ward, S., Gatignon, H. & Klees, D. M.** (1989). Advertising and children: A cross-cultural study. *Communication Research*, 16, 459-485.
- Rosenthal, R.** (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rossiter, J. R.** (1980). The effects of volume and repetition of television commercials. In: R. P. Adler, G. S. Lesser, L. K. Meringoff, T. S. Robertson, J. R. Rossiter & S. Ward (red.), *The effects of television advertising on children* (pp. 153-183). Lexington, MA: Lexington Books.
- Sheikh, A. A. & Moleski, L. M.** (1977). Conflict in the family over commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 152-157.

- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Derde editie. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stoneman, Z. & Brody, G. H. (1981). The indirect impact of child-oriented advertisements on mother-child interactions. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2, 369-376.
- Valkenburg, P. M., Krccmar, M., Peeters, A. & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: 'Restrictive mediation,' 'instructive mediation,' and 'social covieving.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 52-66.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Ward, S. & Wackman, D. (1972). Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding. In: Rubinstein, E. A., Comstock, G. A. & Murray, J. P. (red.), *Television and Social Behavior Vol. IV: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use* (pp. 516-525). Washington DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare.
- Ward, S., Wackman, D. B. & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer-processing skills*. Beverly Hills: Sage.
- Wright, N. D. & Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 158-165.
- Wulfemeyer, K. T. & Mueller, B. (1992). Channel one and commercials in classrooms: Advertising content aimed at students. *Journalism Quarterly*, 69, 724-742.
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

Summary

Moniek Buijzen & Patti M. Valkenburg

The unwanted effects of television advertising: A review

In this article, we introduce a causal model on the unintended effects of advertising. This model describes the existing hypotheses about the impact of advertising on (a) materialism, (b) parent-child conflict, and (c) unhappiness. The validity of each of the hypotheses in the model is tested using a vote-counting analysis. Our analy-

ses yielded a small to moderate effect size for the relationship between advertising and materialism, as well as a small to moderate effect size for the relationship between advertising and parent-child conflict. Support for the hypothesized relationship between advertising and unhappiness was not found. Our vote-counting analysis provides several working hypotheses for further research as well as some suggestions for moderator variables that should be taken into account in future research.

ICT-gebruik en identificatieprocessen in organisaties

Identificatie met een organisatie of onderdelen van een organisatie is een sociaal proces, dat steeds meer in de belangstelling komt te staan. Onderzoek wijst uit dat organisationele identificatie gerelateerd is aan zaken als betrokkenheid, loyaliteit, satisfactie, sociale cohesie, enzovoort. In deze studie is onderzoek gedaan naar de relatie tussen identificatieprocessen en ICT-gebruik in organisaties.

Inleiding

Identificatie met een organisatie of onderdelen van een organisatie is een sociaal proces, dat steeds meer in de belangstelling komt te staan. Gezien de sociale processen en constructen die hiermee in verband worden gebracht, is dit niet zo verwonderlijk. Onderzoek wijst uit dat organisationele identificatie gerelateerd is aan zaken als betrokkenheid (Ashforth & Meal, 1989; Cheney 1983), loyaliteit (Elsbach, 1999), satisfactie (Meal & Tetrick, 1992) en sociale cohesie (Garud & Wiesenfeld, 2000; Riordan & Weatherly, 1999).

De invloed die het gebruik van informatie- en communicatietechnologie kan hebben op het functioneren van organisaties staat ook sterk in de belangstelling (Harasim & Winkelmanns, 1990; Hinds & Kiesler, 1995; Keen, 1990; Kiesler & Sproull, 1992; Nohria & Berkley, 1994; Pickering & King, 1995; Rice, 1987; Rice & Steinfeld, 1994; Simons et al., 2000; Tapscott, 1996; Van den Hooff, 1997; Zuurmond, 1994). In dit soort studies worden termen gebruikt als horizontalisering, verschuiven en vervaagen van organisatiegrenzen, netwerken, virtuele organisaties, enzovoort. Mogelijke sociale effecten van het intensief gebruik van ICT in organisaties zijn ook steeds vaker object van onderzoek (zie bijvoorbeeld Garton & Wellman, 1995). Deze zogenaamde tweede-orde-effecten zijn vaak moeilijk te voorspellen en worden meestal niet beoogd bij de implementatie van ICT-applicaties. Toch kunnen zij heel bepalend zijn voor het functioneren van een organisatie.

Marianne E. Simons is verbonden aan het Ministerie van vrom, Directie Informatiemanagement en Organisatie. Melanie van Wijk studeerde Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Jan A. de Ridder is verbonden aan ASCoR. Correspondentie: Marianne Simons, UvA/ASCoR, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam. E-mail: marianne.simons@minvrom.nl.

Het hierboven beschreven belang van identificatieprocessen in organisaties en de nog steeds grote onzekerheid over sociale gevolgen van het toemend ICT-gebruik in organisaties, maakt onderzoek naar de mogelijke relatie tussen ICT-gebruik en identificatieprocessen in organisaties interessant. In dit artikel wordt verslag gedaan van een onderzoek in een grote organisatie waarin deze relatie nader is onderzocht. Eerst wordt kort ingegaan op het identificatieproces in organisaties en de factoren of *antecedenten* die bepalend zijn voor het plaatsvinden van dit proces. Vervolgens worden eigenschappen van ICT en hun mogelijke effecten op organisaties en met name op de antecedenten van identificatie nader verkend. Op basis van deze theoretische beschouwingen zijn een aantal hypothesen geformuleerd en getoetst in de praktijk.

Identificatie in organisaties

Sociale identificatie

Sociale identificatie of 'identificatie met een psychologische groep' kan worden beschreven als een vorm van aantrekkingskracht, welke is gebaseerd op een proces van categorisatie. In dit proces benadrukt een individu gelijkenissen met leden van een groep omdat hij of zij graag ergens bij wil horen. Tegelijkertijd worden ook verschillen met andere groepen benadrukt. Burke (1972) omschrijft identificatie als iets dat plaats vindt door het benadrukken van gelijkenissen in woordgebruiken, het samenspannen tegen een gemeenschappelijke vijand of door het gebruik van verenigende termen als 'wij' om lidmaatschap te bevestigen. Voortbordurend op deze benadering heeft Cheney (1983) identificatie gedefinieerd als 'an active process by which individuals link themselves to elements in the social scene' (1983, p. 342).

Een vergelijkbare benadering is te zien bij Ashforth & Mael (1989) die – beïnvloed door de Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979; Turner, 1982) – sociale identificatie definiëren als een perceptie van eenheid en verbondenheid met een groep. Individuen vergroten de verschillen tussen groepen en gelijkenissen binnen groepen uit. Op deze wijze worden categorieën gecreëerd die gebruikt kunnen worden bij het definiëren en beoordelen van zichzelf. Omdat mensen behoefte hebben aan een positieve evaluatie van zichzelf, zal de eigen groep positief worden beoordeeld of zal men deel uit willen maken van een positief beoordeelde groep (Hogg, 1992). Als gevolg hiervan zullen mensen die zich met een bepaalde groep identificeren ook voldoening halen uit de successen die deze groep behaalt of geraakt worden door falen van de groep (Ashforth & Mael, 1989).

Organisationele identificatie

Organisationele identificatie kan worden gezien als een speciale vorm van sociale identificatie, waarbij de organisatie of groepen binnen de organisatie als de sociale categorie fungeren. Ashforth & Mael (1989, p. 103) definiëren organisationele identificatie als 'the perceived oneness with an organization and the experience of the organization's successes and failures as one's own'. Hiermee richten zij zich op identificatieprocessen met de organisatie als geheel. Dat geldt ook voor veel ander onderzoek naar organisati-

onele identificatie. Meer recent is er echter ook aandacht voor andere sociale eenheden in organisaties, zoals taakgroepen, werkgroepen, afdelingen, beroepsgroepen, enzovoort. (Barker & Tomkins, 1994; Van Knippenberg & Schie, 2000; Scott, 1997). Medewerkers kunnen zich in meer of mindere mate met verschillende groepen in een organisatie identificeren. De mate waarin iemand zich met de ene groep identificeert, kan van invloed zijn op identificatie met andere groepen.

Antecedenten van identificatie

Twee belangrijke antecedenten van sociale identificatie die voortkomen uit de Social Identity Theory zijn status of prestige van een groep (Brown & Williams, 1984; Ellemers, 1993; Elsbach, 1999; Schlenker, 1980 en de duidelijke aanwezigheid van andere groepen of 'outgroups'. Dit laatste maakt de grenzen en de herkenbaarheid van de eigen groep duidelijker, waardoor identificatie met die groep waarschijnlijker wordt (Tajfel & Turner, 1986; Turner et al., 1987).

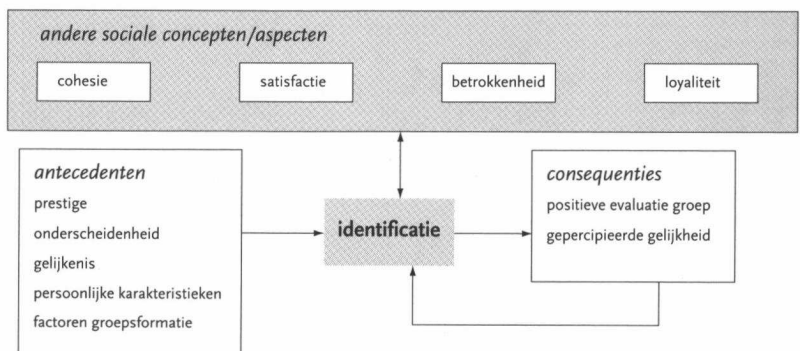
De gepercipieerde gelijkenis met andere groepsleden, die gezien wordt als een belangrijke consequentie van het identificatieproces (Burke, 1972; Cheney 1983), zal natuurlijk sterk samenhangen met een daadwerkelijke gelijkenis. Overeenkomst qua leeftijd, achtergrond, functie, enzovoort, kan daarom ook beschouwd worden als een belangrijk antecedent.

Daarnaast worden ook individuele kenmerken verwacht een rol te spelen (Meal & Ashforth, 1995), evenals allerlei factoren die traditioneel worden geassocieerd met groepsvorming. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om interactie, fysieke nabijheid, gedeelde doelen, gemeenschappelijke vijand, gemeenschappelijke geschiedenis, enzovoort. (Simons & De Ridder, 2000).

Identificatie als dynamisch proces

Identificatie gaat net als andere sociale processen niet rechtlijnig één kant op, maar is eerder een cyclisch en dynamisch proces. Als er geen verstoringe factoren optreden, zal door de tijd heen de identificatie toenemen. De hiervoor genoemde gevolgen van identificatie zoals gepercipieerde gelijkheid en een positieve evaluatie van de groep zullen immers de identificatie met de groep verder versterken. Daarnaast staat het ook in wisselwerking met andere sociale processen (zoals genoemd in de inleiding) die elkaar wederzijds versterken. In figuur 1 staat deze gedachtegang schematisch weergegeven.

Figuur 1
Conceptueel model van
organisationale
identificatie



Dit proces vindt plaats in een sociale context, bijvoorbeeld een organisatie. Indien er verandering in een dergelijke context plaatsvindt, zal dit zijn weerslag hebben op dit proces.

Het gebruik van ICT lijkt nogal wat veranderingen met zich mee te brengen in organisaties. In de volgende paragraaf worden deze veranderingen kort toegelicht en wordt de mogelijke invloed van deze veranderingen op het hierboven beschreven proces nader bekeken. Hierbij wordt enerzijds naar identificatie op groepsniveau gekeken, dus naar de mate waarin iemand zich identificeert met een groep binnen de organisatie waartoe hij of zij behoort. Anderzijds wordt gekeken naar de impact van ICT op organisatie-niveau, dus naar het effect op identificatie met de organisatie als geheel.

ICT-gebruik en identificatie

Het gebruik van ICT in organisaties heeft verschillende effecten, die samenhangen met drie belangrijke eigenschappen, te weten het vermogen om afstanden door tijd en ruimte te overbruggen, het vermogen om mensen en groepen of organisaties met elkaar te verbinden en het vermogen om controle te vergroten (Simons et al., 2000).

Doordat met het gebruik van ICT tijdsverschillen en afstanden kunnen worden overbrugd, worden bedrijfs- en communicatieprocessen versneld (Hammer & Mangurian, 1987). De distributietijd van informatie en immateriële producten (onder andere software en advies) kan sterk worden verkort. Digitale informatie is 24 uur per dag toegankelijk, ongeacht waar het in de wereld elektronisch is opgeslagen. Het overbruggen van tijd en afstand creëert nieuwe mogelijkheden om mensen met elkaar te verbinden. Een intranet kan bijvoorbeeld fungeren als een digitaal kantoor, waarin medewerkers van verschillende organisaties op verschillende geografische plaatsen met elkaar samenwerken. Zo'n virtuele omgeving heeft haar eigen sociale dynamiek; 'wandelganggesprekjes' hoeven niet langer beperkt te blijven tot collega's die fysiek in de buurt zitten. ICT biedt mogelijkheden om mensen en processen te traceren en te controleren. Hierbij kan men denken aan de mobiele telefoon, of de geregistreerde *workflow* van projecten. Management-workflowsystemen bijvoorbeeld reduceren de behoefte aan menselijke interventie en ondersteunen een reeks van werkprocessen en het beheer van materialen en middelen.

Deze eigenschappen leiden tot verschuivingen in organisaties richting meer horizontale coördinatie en horizontale integratie van werkprocessen (Zuurmond, 1994). Er ontstaan netwerkachtige structuren, waarbinnen de grenzen tussen organisatieonderdelen vervagen (Castells, 1996; Nohria & Berkley, 1994) en waarbinnen steeds meer gewerkt wordt met tijdelijke teams of steeds nieuwe samenwerkingsrelaties worden aangegaan (Malone & Rockart, 1991). Dergelijke verschuivingen vinden weer hun weerslag in communicatie- en interactiepatronen binnen een organisatie. Horizontale coördinatie van processen vraagt om horizontale interactiepatronen. Integratie van organisatieonderdelen en het vervagen van organisatiegrenzen brengt een integratie van communicatiepatronen met zich mee. Mensen zullen bij het uitvoeren van taken te maken krijgen met anderen mensen en daar ook mee moeten gaan communiceren. Integratie en het vervagen van grenzen zowel tussen 'gelijkwaardige' organisatieonderdelen

als tussen (oorspronkelijk) hiërarchische lagen in organisaties, openen ook de weg voor interactiepatronen die kriskras door de organisatie heen lopen.

Wat betekenen deze veranderingen nu voor het identificatieproces zoals beschreven in de vorige paragraaf? Als de effecten van ICT gelegd worden naast de antecedenten van identificatie, zien we parallellen. Als ICT leidt tot werken in tijdelijke samenwerkingsverbanden, zal de gemiddelde levensduur van groepen in organisaties korter worden. Dit betekent dat leden binnen een groep een kortere geschiedenis met elkaar kunnen opbouwen. Daarnaast vermindert het vervagen van heldere grenzen tussen organisatiele groepen de onderscheidenheid en herkenbaarheid van groepen. Deze structuurveranderingen door ICT-gebruik zou het identificatieproces op groepsniveau kunnen afzwakken.

Het verwachte effect op organisatieniveau ziet er echter heel anders uit. In eerste instantie biedt ICT medewerkers een gemakkelijker toegang tot andere delen van de organisatie, dan waar zij zelf werkzaam zijn. Dit maakt de organisatie als geheel herkenbaarder voor een medewerker. Dit wordt nog eens versterkt door de hierboven genoemde structuurverschuivingen. Met het vervagen van grenzen, wordt het onderscheid tussen organisatiele subgroepen minder duidelijk en kan er een verschuiving optreden richting meer eenheid binnen een organisatie. Doordat er sprake is van wisselende samenwerkingsverbanden of projectteams leren medewerkers meer collega's binnen de organisatie kennen. Een medewerker bouwt zo met meerdere collega's uit de gehele organisatie een stukje 'geschiedenis' op. In tegenstelling tot het verwachte negatieve effect op groepsniveau, lijkt ICT-gebruik het identificatieproces op organisatieniveau eerder te versterken.

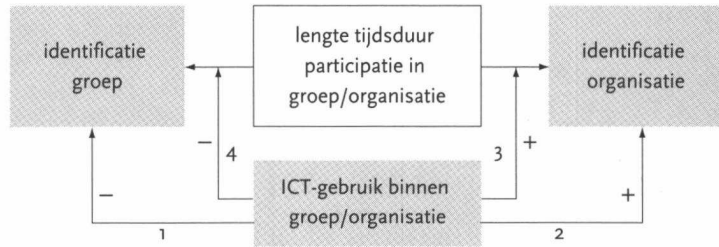
Ten slotte kunnen ook veronderstellingen worden geformuleerd over effecten op de snelheid van het identificatieproces. Door de wisselende samenwerkingsverbanden en toegang tot een 'virtuele' representatie van de organisatie op een intranet, zullen nieuwe medewerkers de organisatie sneller leren kennen. Op het niveau van het subonderdeel zou juist het identificatieproces kunnen worden vertraagd omdat contacten buiten de groep ook veel aandacht vragen.

Samengevat is dus de verwachting dat de effecten van ICT-gebruik op het identificatieproces op groepsniveau zullen verschillen van die op organisatieniveau. Meer precies zijn de hypothesen:

- 1 ICT-gebruik in organisaties zwakt het identificatieproces op groepsniveau af.
- 2 ICT-gebruik in organisaties versterkt het identificatieproces op organisatieniveau.
- 3 ICT-gebruik in organisaties versnelt het identificatieproces op organisatieniveau.
- 4 ICT-gebruik in organisaties vertraagt het identificatieproces op groepsniveau.

In figuur 2 is deze gedachtegang grafisch weergegeven. De nummers bij de pijlen verwijzen naar de hypothesen.

Figuur 2
Hypothesen over gevolgen van ICT-gebruik op organisationele identificatie in onderlinge samenhang



Methode

Opzet

Er is in dit onderzoek gekozen voor een kwantitatieve, toetsende aanpak. Op deze wijze kon een relatief groot aantal groepen worden onderzocht, terwijl ook meerdere factoren die van invloed kunnen zijn op identificatie, oftewel alternatieve verklaringen, konden worden meegenomen. Met behulp van een steekproef van medewerkers uit één grote organisatie is de houdbaarheid van de hypothesen onderzocht. Een dergelijke casestudie levert resultaten op die relevant zijn, maar niet zonder meer generaliseerbaar naar allerlei soorten organisaties. De steekproef van medewerkers geeft inzicht in de impact van ICT op identificatie in vergelijkbare organisaties. Ten aanzien van mogelijke alternatieve verklaringen voor de mate van identificatie, zijn een aantal van de hiervoor besproken antecedenten van identificatie eveneens gemeten in het onderzoek. Deze antecedenten betreffen onderscheidenheid, prestige, gelijkheid, persoonlijke karakteristieken en algemene factoren van groepsformatie. Persoonlijke karakteristieken zijn in het onderzoek niet meegenomen omdat verondersteld wordt dat de samenstelling van groep voor wat betreft type medewerker niet systematisch zal verschillen. Datzelfde geldt ook voor de algemene factoren van groepsvorming. Er is echter één belangrijke uitzondering: de tijd dat een medewerker lid is van een groep. De lengte van participatie in een groep kan afhangen van de levensduur van een groep, maar kan ook variëren tussen groepsleden. Lengte van participatie is in ieder geval relevant voor de mate van identificatie en zal verschillen tussen medewerkers. Datzelfde geldt voor de overige drie genoemde antecedenten: onderscheidenheid, prestige en gelijkheid.

De prestige van en gelijkheid binnen de groep die in eerste instantie bestond, is niet goed meer te achterhalen. Hiervoor is uitgebreid betoogd dat het proces van identificatie zichzelf versterkt omdat de evaluatie van de groep steeds positiever zal worden en de ervaren gelijkheid steeds groter. Als controlevariabelen zijn de evaluatie van en de gepercipieerde gelijkheid binnen een groep op een bepaald moment echter zeker zo goed bruikbaar.

Dataverzameling

Het onderzoek is uitgevoerd binnen een grote uitzendorganisatie in Nederland. Deze organisatie heeft een groot hoofdkantoor en verschillende regiokantoren en vestigingen verspreid over het land. In 27 verschillende

groepen (afdelingen), in zowel de regio als op het hoofdkantoor, zijn vragenlijsten uitgedeeld. In totaal hebben 216 van de 552 medewerkers (39 %) aan het onderzoek meegedaan en een ingevulde vragenlijst teruggestuurd.

Operationalisatie

Identificatie is gemeten met behulp van een door Meal & Ashforth (1992) ontwikkelde schaal voor organisationele identificatie. Zij gebruiken zes items. Voor dit onderzoek zijn deze items vertaald en daarnaast is een analoge schaal gemaakt voor meting op groepsniveau. In beide gevallen gaat het om items met vijf antwoordcategorieën (1 – zeer mee eens, 2 – mee eens, 3 – noch oneens/noch eens, 4 – mee oneens, 5 – zeer mee oneens). Op beide niveaus was de schaal betrouwbaar ($\alpha = .75$ op groepsniveau; $\alpha = .84$ op organisatieniveau).

Om het gebruik van ICT te meten is respondenten gevraagd aan te geven hoe vaak zij gebruikmaken van de aanwezige ICT-applicaties (internet, intranet, e-mail, videoconferencing, en mobiele telefoon). Respondenten konden een indicatie geven voor de mate van gebruik met behulp van vijfpuntsschalen (1 – nooit; 2 – minder dan een keer per maand; 3 – een paar keer per maand; 4 – een paar keer per week; 5 – iedere dag). De scores voor de verschillende ICT-applicaties zijn per respondent bij elkaar opgeteld.

Ook de lengte van participatie moet op twee niveaus worden gemeten. Daarom is de respondenten gevraagd zowel om aan te geven hoe lang zij deel uitmaken van hun huidige afdeling, als hoe lang zij in dienst zijn van de organisatie.

De onderscheidenheid of herkenbaarheid van groepen is in directe zin moeilijk te meten. Een goede indicator lijkt de mate van grensoverschrijdende samenwerking. Hoe meer een medewerker samenwerkt met anderen buiten de groep, hoe minder onderscheidend van de omgeving de groep zal worden gezien. De respondenten is daarom gevraagd aan te geven welk percentage van de werkzaamheden wordt uitgevoerd met mensen van de eigen afdeling (als indicator voor herkenbaarheid op groepsniveau) en welk percentage met mensen van andere organisatieonderdelen (als indicator voor herkenbaarheid op organisatieniveau).

Voor het meten van gepercipieerde gelijkheid en evaluatie van de groep, is gebruikgemaakt schalen die eerder zijn ontwikkeld in het kader van een onderzoek naar sociale cohesie in organisaties (Simons & De Ridder, 2000). Op groepsniveau is in deze studie 'evaluatie van de groep' gemeten met vier items ($\alpha = .67$) en 'gepercipieerde gelijkheid' met drie items ($\alpha = .68$). Op organisatieniveau konden niet voor alle items analoge formuleringen worden gemaakt. 'Evaluatie van de organisatie' is met slechts twee van de vier items gemeten ($\alpha = .65$) en voor de meting van 'gepercipieerde gelijkheid' kon maar één item worden gebruikt. Bij de interpretatie van de resultaten moet hiermee rekening worden gehouden.

Analyse

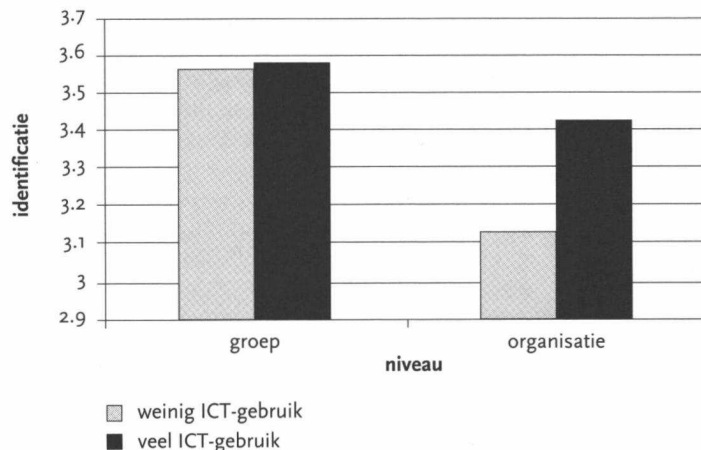
Er zal eerst worden nagegaan in welke mate respondenten verschillen in ICT-gebruik en identificatie. Daarbij zal ook aandacht worden besteed aan de vraag of er enige samenhang waarneembaar is tussen ICT-gebruik en identificatie.

Vervolgens wordt de houdbaarheid van de eerste twee geformuleerde hypothesen meer formeel onderzocht met behulp van twee regressieanalyses (stepwise) met identificatie als afhankelijke variabele. Bij de eerste vergelijking gaat het om identificatie op het niveau van de groep en bij de tweede op het organisatorisch niveau. Als onafhankelijke variabelen zijn behalve ICT-gebruik ter controle ook de hiervoor besproken alternatieve verklaringen voor identificatie meegenomen. Ook voor de derde en vierde hypothesen is gebruikgemaakt van regressieanalyse. Bij die analyses is aan de regressievergelijking een interactievariabele toegevoegd. Die variabele is geoperationaliseerd als het product van 'periode werkzaam in groep/organisatie' en een dummyvariabele voor ICT-gebruik (weinig/veel).

Resultaten

In de onderzochte organisatie ligt het gemiddelde ICT-gebruik onder het midden van de schaal (2.55; bereik: 1-5). Dat betekent dat gemiddeld over alle vormen van ICT-gebruik heen een applicatie door een gemiddelde respondent ongeveer eens per maand wordt gebruikt. Het gaat te ver om hieruit te concluderen dat in deze organisatie weinig ICT wordt gebruikt. De variabele omvat namelijk ook weinig gebruikte vormen van ICT-gebruik, zoals 'videoconferencing'. Een meer gangbare applicatie zoals e-mail wordt door veel respondenten dagelijks gebruikt. De variatie in ICT-gebruik tussen de respondenten is redelijk groot ($SD = 0.60$). Globaal gesproken varieert het gebruik van een gemiddelde applicatie door een respondent dus van minder dan één keer per maand tot bijna één keer in de week. Verantwoordelijk voor die variatie is vooral het gebruik van internet en intranet. Bij die twee applicaties is de variatie in gebruik het grootst. Bij de ondervraagde respondenten is het gemiddelde van de identificatie met de organisatie minder dan het gemiddelde van de identificatie met de groep, maar beide liggen boven het midden van de schaal ($M_{\text{organisatie}} = 3.27$, $M_{\text{groep}} = 3.58$; $SD_{\text{organisatie}} = 0.66$ en $SD_{\text{groep}} = 0.54$; bereik: 1-5). Het verschil tussen identificatie op het niveau van de organis-

Figuur 3
De verschillende gevolgen van ICT-gebruik op organisationele identificatie



tie en de groep is significant ($t(213) = 7.03; p = .00$).

Figuur 3 geeft een indruk van de samenhang tussen ICT-gebruik en identificatie. Voor zowel het niveau van de groep als van de organisatie is het verschil in gemiddelde aangegeven tussen respondenten die veel ICT gebruiken en respondenten die weinig ICT gebruiken.

Het in hypothese 2 veronderstelde verschil in identificatie met de organisatie tussen medewerkers die veel en medewerkers die weinig ICT gebruiken, is significant ($M_{\text{verschil}} = 0.28; t(213) = 3.23; p = .00$). Op groepsniveau is het verschil afgerond 0. Deze resultaten ondersteunen veronderstellingen neergelegd in de eerste twee hypothesen. Er blijken verschillen te zijn tussen effecten op het niveau van de organisatie en op het niveau van de groep. Alleen op organisatorisch niveau lijkt er sprake te zijn van een positief effect.

Tabel 1
Resultaten regressieanalyse
(stepwise) op groepsniveau
en op organisatieniveau

	identificatie met groep	identificatie met organisatie
periode werkzaam in groep/organisatie	.21**	.25**
evaluatie van groep/organisatie	.40**	.29**
gepercipieerde gelijkheid binnen groep/organisatie	ns	.20**
samenwerking binnen groep/organisatie	ns	ns
ICT-gebruik	ns	.14*
N	201	211
adjusted R ²	.19	.33

In de cellen staan gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten.

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

Toetsing hypothese 1 en 2

Effecten van ICT-gebruik op identificatieprocessen zoals neergelegd in de eerste twee hypothesen zijn ook geanalyseerd met behulp van regressieanalyse. Dat geeft de mogelijkheid om alternatieve verklaringen voor verschillen in identificatie bij de analyses te betrekken. De resultaten van deze analyse staan weergegeven in tabel 1.

In de eerste hypothese wordt verondersteld dat er een negatieve relatie tussen ICT-gebruik en identificatie op groepsniveau bestaat. De tweede hypothese veronderstelt een positieve relatie tussen ICT-gebruik en identificatie op organisatieniveau. De resultaten van de regressieanalyse ondersteunen alleen de tweede hypothese. Op groepsniveau is het effect van ICT-gebruik niet significant. Alleen de variabelen 'periode dat men deel uitmaakt van de groep' en 'evaluatie van de groep' dragen bij aan de verklaring van verschillen in identificatie. Op organisatieniveau speelt het ICT-gebruik wel een rol. Deze variabele verklaart samen met drie van de vier overige variabelen een aanzienlijk deel van de variantie in identificatie (33%). Het verwachte negatieve effect van ICT-gebruik op identificatie met de groep is dus niet gevonden. Aan de andere

kant blijft de veronderstelling wel overeind dat er een verschil bestaat tussen het effect van ICT-gebruik op groepsniveau en op organisatieniveau.

Toetsing hypothesen 3 en 4

Bij de derde en vierde hypothese staan de interactie-effecten centraal. De veronderstelling is dat gebruik van ICT het identificatieproces op organisatieni-

Tabel 2
De rol van ICT ter
versnelling van identificatie
op organisatieniveau

	identificatie met groep	identificatie met organisatie
periode werkzaam in groep/organisatie	.21**	.18**
evaluatie van groep/organisatie	.40**	.28**
gepercipieerde gelijkheid binnen groep/organisatie	ns	.21**
samenwerking binnen groep/organisatie	ns	ns
ICT-gebruik	ns	ns
interactievariabele (periode werkzaam in groep/ organisatie * ICT-gebruik)	ns	.21**
N	201	211
adjusted R ²	.19	.35

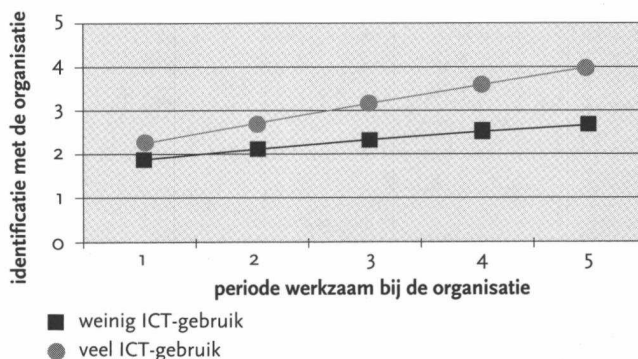
In de cellen staan gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (analyse: stepwise).

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

veau versnelt. Medewerkers die veel gebruikmaken van ICT, zouden zich sneller identificeren met de organisatie dan medewerkers die weinig of geen gebruikmaken van ICT. De veronderstelling is dat op groepsniveau het identificatieproces juist zou worden vertraagd. Om deze hypothesen te toetsen is een interactievariabele (periode werkzaam * ICT-gebruik) toegevoegd aan de verzameling verklarende variabelen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 2.

Uit tabel 2 blijkt dat er op organisatorisch niveau inderdaad sprake is van een interactie-effect. De interactievariabele drukt op het niveau van de organisatie zelfs het directe effect van ICT-gebruik weg. ICT lijkt dus vooral een versnel-

Figuur 4
Verschillen tussen
intensieve en matige
gebruikers van ICT in de
snelheid van identificatie
met de organisatie



ling te veroorzaken van de identificatie. Ook nu zien we op het niveau van de groep geen effect van ICT.

Om een indruk te geven van de omvang van het interactie-effect is dat grafisch weergegeven. In figuur 4 is in één grafiek de relatie tussen 'periode bij organisatie' en 'identificatie' weergegeven voor respondenten die veel en weinig ICT gebruiken. Voor de grafiek is gebruikgemaakt van de resultaten van de regressieanalyse.

Figuur 4 laat zien dat bij alle medewerkers de identificatie met de organisatie toeneemt als ze langer bij de organisatie verblijven. Medewerkers die veel gebruikmaken van ICT hebben echter minder tijd nodig om een bepaalde mate van identificatie met de organisatie te bereiken. Dit resultaat ondersteunt de derde hypothese.

Conclusie en Discussie

In dit artikel is de relatie tussen ICT-gebruik en identificatieprocessen in organisaties nader onderzocht. Op basis van de theorie is verondersteld dat ICT-gebruik een negatief effect heeft op identificatie op groepsniveau en een positief effect op identificatie op organisatieniveau. Deze laatste veronderstelling wordt ondersteund door de casestudie die in dit artikel wordt gerapporteerd. Er is enige onderbouwing voor de stelling dat ICT-gebruik een direct effect heeft op de identificatie met de organisatie. Daarbij lijkt het vooral te gaan om een versnelling van het identificatieproces.

Op groepsniveau is de verwachte negatieve relatie niet gevonden. De verwachting was gebaseerd op de veronderstelling dat het gebruik van ICT een aantal structuurverschuivingen met zich meebrengt. De herkenbaarheid van groepen zou minder worden en medewerkers zouden minder lang deel uitmaken van een groep. Een mogelijke verklaring voor het feit dat er geen effecten worden gevonden, kan zijn dat de verwachte structuurverschuivingen (nog) niet hebben plaatsgevonden. Organisaties veranderen niet van de ene op de andere dag; het onderzoek kwam wellicht te vroeg om de verwachte effecten op groepsniveau te kunnen zien. Dat de veronderstelde effecten wel zichtbaar waren op organisatieniveau is daar niet mee in tegenspraak. Die verwachtingen waren niet alleen gebaseerd op de veronderstelde structuurveranderingen. De gedachte was dat beschikbaarheid en gebruik van ICT medewerkers ook makkelijker toegang geven tot andere delen van de organisatie. Daardoor wordt de organisatie als geheel herkenbaarder en toegankelijker voor medewerkers en derhalve de identificatie sterker.

Samengevat ondersteunen de resultaten van dit onderzoek de hypothesen dat er op organisatieniveau sprake is van een versterkende en versnellende werking op identificatie. De veronderstelde negatieve relatie op groepsniveau wordt niet door de resultaten ondersteund. We zijn hiervoor al ingegaan op een mogelijke verklaring. Het feit dat op groepsniveau ook geen positieve relatie gevonden is, ondersteunt echter wel de stelling dat er een verschil in effect van ICT-gebruik bestaat tussen groepsniveau en organisatieniveau. De resultaten dagen dan ook uit tot verder onderzoek, waarbij extra aandacht besteed zou moeten worden aan de relatie tussen ICT-gebruik en identificatie op groepsniveau. Tevens zou de operationalisatie van een aantal variabelen

verder kunnen worden aangescherpt. In de methodeparagraaf zijn al wat kanttekeningen geplaatst bij de operationalisatie van de variabelen 'evaluatie van de organisatie' en 'gepercipieerde gelijkheid binnen de organisatie'.

Zoals al eerder werd aangegeven, bood de gekozen onderzoeksaanpak de mogelijkheid een redelijk groot aantal groepen te onderzoeken, waarbij ook mogelijke alternatieve verklaringen konden worden meegenomen. Het toetsende, kwantitatieve karakter geeft echter weinig ruimte voor wat diepgaandere conclusies ten aanzien van alternatieve verklaringen voor bijvoorbeeld het niet gevonden effect van ICT-gebruik op groepsniveau. Kwalitatief vervolgonderzoek zou wellicht meer inzicht kunnen geven op dit gebied. In dergelijk onderzoek zou ook verdere aandacht kunnen worden besteed aan de mogelijkheid dat ook in tegenovergestelde richting een relatie kan bestaan tussen identificatie en ICT-gebruik. Wellicht vergoot een mindere mate van identificatie met een groep de mogelijkheid dat iemand kiest voor een armer medium als e-mail om te communiceren met groepsleden, hetgeen een negatief effect van ICT nog eens zou kunnen versterken.

Begrip van de hier onderzochte relatie is belangrijk in het kader van algemener onderzoek naar gevolgen van ICT voor sociale processen in organisaties. Zoals in de inleiding is aangegeven, hangt identificatie nauw samen met andere sociale processen in organisaties. Intensief gebruik van ICT kan grote invloed hebben op deze processen. Het belang van deze zogenaamde tweede-orde-effecten van ICT voor het functioneren van organisaties moet niet worden onderschat. Onderzoek naar de relatie tussen ICT-gebruik en identificatieprocessen is één van de manieren om een betere greep te krijgen op deze vaak niet beoogde, maar wel ingrijpende consequenties van de implementatie van ICT in organisaties.

Vanuit praktisch oogpunt kan worden gesteld dat uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat ICT een nuttig middel kan zijn om nieuwe medewerkers te helpen 'in te burgeren' in de organisatie. Daarnaast kunnen ICT-middelen helpen om een bepaalde mate van identificatie met de organisatie vast te houden of te vergroten. Gezien de bovengenoemde relatie tussen identificatie en zaken als betrokkenheid, loyaliteit, satisfactie en sociale cohesie met de organisatie, is het voor een organisatie zeer waardevol deze mogelijkheden te benutten en met name het gebruik van organisatiebrede ICT-applicaties (bijvoorbeeld intranet en e-mail) te bevorderen.

Literatuur

- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Barker, J. R. & Tomkins, P. K. (1994). Identification in the self-managing organization: Characteristics of target and tenure. *Human Communication Research*, 21, 223-240.
- Brown, R. J. & Williams, J. A. (1984). Group Identification: The same thing to all people? *Human Relations*, 37, 547-564.
- Burke, K. (1972). *Dramatism and development*. Barre, Mass.: Clark University Press.
- Castells, M. (1996) The Network Society. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Deel I. Cambridge, MA: Blackwell.
- Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362.

- Ellemers, N.** (1993). The influence of socio-structural variables on identity enhancement strategies. *European Review of Social Psychology*, 4, 27-57.
- Elsbach, K. D.** (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organization Behavior*, 21, 163-200.
- Garton, L. & Wellman, B.** (1995). Social Impact of Electronic Mail in Organizations: A Review of the Research Literature. *Communication Yearbook*, 18, 434-453.
- Garud, W. R. & Wiesenfeld, B. M.** (2000). De band van telewerkers met de organisatie: communicatiepatronen bij virtuele organisaties. *Tijdschrift voor strategische bedrijfscommunicatie*, 6(3), 12.
- Hammer, M. & Mangurian, G. E.** (1987). The Changing Value of Communications Technology. *Sloan Management Review*, 28(2), 65-71.
- Harasim, L. M. & Winkelmann, T.** (1990). Computer-mediated scholarly collaboration. *Knowledge: Creation, diffusion, Utilization*, 11, 382-409.
- Hinds, P. & Kiesler, S.** (1995). Communication across boundaries: work, structure and use of communication technologies in a large organization. *Organization Science*, 6, 373-393.
- Hogg, M. A.** (1992). *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hooff, B. J. van den** (1997). *Incorporating Electronic Mail. Adoption, Use and Effects of Electronic Mail in Organizations*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Keen, P. G. W.** (1990). Telecommunications and Organisational Choice. In: J. Fulk & C. W. Steinfield (red.), *Organization and Communication Technology*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Kiesler, S. & Sproull, L.** (1992). Group decision making and communication technology. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 52, 96-123.
- Knippenberg, D. van & Schie, E. C. M.** (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational Psychology*, 73, 137-147.
- Malone, T. W. & Rockart, J. F.** (1991). Computers, Networks and the Corporation. *Scientific American*, 265(3), 92-99.
- Meal, F. & Ashforth, B. E.** (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Meal, F. & Ashforth, B. E.** (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48, 309-333.
- Meal, F. & Tetrick, L. E.** (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813-824.
- Nohria, N. & Berkley, J. D.** (1994). The virtual organization. Bureaucracy, Technology, and the Implosion of Control. In: C. Heckscher & A. Donnellon (red.), *The Post Bureaucratic Organization. New Perspectives on Organizational Change* (pp. 108-128). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Pickering, J. M. & King, J. L.** (1995). Hardwiring Weak Ties: Interorganizational computer-mediated communication, occupational communities and organizational change. *Organization Science*, 6(4), 479-486.
- Rice, R. E.** (1987). Computer-mediated communication and organizational innovation. *Journal of Communication*, 37(4), 65-94.
- Rice, R. E. & Steinfield, C. W.** (1994). New forms of organizational communication via electronic mail and voice messaging. In: J. H. Adrianson & R. Roe (red.), *Telematics and work* (pp. 109-137). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Riordan, C. M. & Weatherly, E. W.** (1999). Defining and measuring employees' identification with their work groups. *Educational and Psychological Measurement*, 59(2), 310-324.
- Schlenker, B. R.** (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Scott, C. R. (1997). Identification with multiple targets in a geographically dispersed organization. *Management Communication Quarterly*, 11, 491-522.
- Simons, M. E., Derksen, M. & Ridder, J. A. de (2000). De Invloed van ICT op Organisatiestructuur. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28(4), 367-381.
- Simons, M. E. & Ridder, J. A. de (2000). Understanding cohesion in an Organizational Context. Paper gepresenteerd op International Communications Association Conference. Acapulco, Mexico.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: W. G. Austin & S. Worchel (red.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel & W. G. Austin (red.), *Psychology of intergroup relations* (tweede editie, pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy. Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In: H. Tajfel (red.), *Social Identity and Intergroup Relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Zuurmond A. (1994). *De Infocratie: een theoretische en empirische heroriëntatie op Weber's ideaaltype in het informatietijdperk*. Den Haag: Pheadrus.

Summary

Marianne Simons, Melanie van Wijk & Jan de Ridder

ICT use and identification processes in organizations

Identification with the organization or parts of an organization concerns a social process that is gaining attention in the organization literature. This is not surprising considering the social processes that are assumed to be related to identification, such as commitment, loyalty,

satisfaction and social cohesion. In this article results of a study of the relationship between identification processes and the use of information and communication technologies (ICT) are reported. It is hypothesized that ICT use can have a restraining and delaying effect on identification processes with organizational groups (i.e. teams). With regard to identification with the organization itself a positive and accelerating effect is hypothesized. The results support the hypotheses at organizational level. At group level no effect was found.

Leen d'Haenens,
Nick Jankowski, Ard
Heuvelman, Cindy
van Summeren &
Madelon Kokhuis

Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie

Op de internetsites van dagbladen worden minder artikelen gelezen dan in de gedrukte versies als er aan de on-line-versie geen toegevoegde waarde wordt verleend. On-line-kranten dienen meer complementair te zijn, in plaats van een substituut. Dit is gebleken uit een experimenteel onderzoek naar de wijze waarop lezers nieuws uit on line- en gedrukte versies van twee kranten in Nederland tot zich nemen en onthouden.

Inleiding en voorafgaand onderzoek

Na een aantal jaren van snelle introductie en ontwikkeling, kunnen we stellen dat kranten die via het internet worden gepresenteerd, ondertussen een belangrijke plaats hebben ingenomen in het medialandschap van veel, voornamelijk westerse, landen. Niettemin verschillen deze elektronische kranten wezenlijk van elkaar met betrekking tot aangeboden diensten en aandacht voor specifieke onderwerpen (Jankowski & Van Selm, 2000). Wellicht de grootste onduidelijkheid van het moment is de rol die on-line-kranten spelen in het mediamenu van het publiek. Meer specifiek is er weinig bekend over verschillen in nieuwsconsumptie en in het onthouden van nieuws zoals dat wordt aangeboden in on-line-kranten in vergelijking tot nieuws dat beschikbaar wordt gesteld in gedrukte versies. In een van de zeldzame experimenten over dit onderwerp in de vs, komen Tewksbury & Althaus (2000) tot de vaststelling dat de lezers van on-line-kranten niet zo gemakkelijk nieuwsitems weten te begrijpen, onthouden en situeren als lezers van gedrukte kranten: sommige meerwaarden geboden door on-line-kranten geven aanleiding tot verminderd begrijpen, minder onthouden en

Alle auteurs zijn verbonden aan de Katholieke Universiteit Nijmegen, afdeling Communicatiewetenschap, met uitzondering van Ard Heuvelman. Hij is verbonden aan de Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap. Correspondentie aan de eerste auteur: Katholieke Universiteit Nijmegen, Afdeling Communicatiewetenschap, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: l.dhaenens@maw.kun.nl.

het minder kunnen situeren van het geboden nieuws in vergelijking met het nieuws in gedrukte krantenversies. De bevindingen van de auteurs suggereren dat on-line-kranten kunnen bijdragen aan de verdere afbraak van een gezamenlijke kennisbasis die noodzakelijk wordt geacht voor het voeren van een publiek debat, en uiteindelijk voor de deelname van burgers aan de uitbouw van een democratische staat.

Tewksbury & Althaus (2000) stellen verschillen vast in de manier waarop gedrukte en on-line-kranten het nieuws aanbieden en presenteren. In de on-line-versie is het aantal artikelen bijvoorbeeld groter dan in de gedrukte versies, gedeeltelijk omdat de on-line-versie niet dezelfde ruimtebeperking heeft als de gedrukte krant. Het is bijvoorbeeld voor de lezers van een on-line-krant mogelijk om een waaier aan gerelateerde nieuwsitems te consulteren dankzij de hyperlinkstructuur die kenmerkend is voor elektronische teksten. Lezers van de gedrukte versie moeten het daarentegen over het algemeen stellen met een kleiner aantal artikelen over eenzelfde thema. De opzet van een on-line-krant, waarin verhalen in een min of meer parallelle structuur worden gepresenteerd, verschaft de lezer meer controle om zelf te beslissen welke artikelen te lezen, en in welke volgorde.

Deze verschillen in nieuwsaanbod zouden van invloed kunnen zijn op de manier waarop lezers informatie tot zich nemen: media-aanbod kan immers mediagebruik beïnvloeden. Tewksbury & Althaus leveren het bewijs dat lezers van een on-line-krant voorpaginanieuws minder snel lezen dan lezers van de gedrukte krant. Daarnaast hebben de lezers van de gedrukte krant de neiging zich meer onderwerpen van artikelen met betrekking tot binnenlands en politiek nieuws te herinneren dan de on-line-lezers. Ze herinneren zich meer nieuwsgebeurtenissen wanneer hen hierom gevraagd wordt (in een testsituatie) en kunnen zich bovendien ook meer details voor de geest halen dan de lezers van de on-line-versie.

Ontvangergericht onderzoek omtrent on-line-nieuws is zeldzaam. Gezien het geringe onderzoek over informatieoverdracht in on-line-kranten, en de verwantschap tussen het televisie- en het computerscherm, wordt in deze studie even stilgestaan bij de studies over de zeer minimale informatieoverdracht die plaatsvindt bij het kijken naar televisienieuws. Over het algemeen blijkt uit dergelijk onderzoek dat lezers grote moeilijkheden ondervinden bij het onderscheiden van verschillende nieuwsitems en dat ze belangrijke details in nieuwsitems misinterpreteren (Gunter et al., 1982; Neuman, 1976; Katz et al., 1977). Deze bevindingen kunnen ook relevant zijn met betrekking tot mogelijke verschillen in het onthouden van nieuws door lezers van on-line en gedrukte versies van kranten.

Andere televisienieuwsstudies wijzen erop dat voorkennis over de nieuwsitems een belangrijke factor is voor het begrijpen van nieuwsitems (Mehrabian & Reed, 1968; Philo, 1990; Robinson & Levy, 1985; Findahl & Høijer, 1985). Gunter (1987) voegt daar verder aan toe dat het herinneren van nieuwsitems tevens wordt beïnvloed door factoren zoals leeftijd, opleiding, beroep, sekse en sociale klasse. Zo herinneren mannen zich over het algemeen meer nieuwsitems dan vrouwen. Hetzelfde geldt voor hoger opgeleide, beroepsactieve mediagebruikers behorende tot de hogere inkomensgroepen. Studies die zich concentreren op een verband tussen interesse voor en onthouden van nieuws onderwerpen leveren tegenstrijdige antwoorden op (voor een overzicht zie Heuvelman et al., 2001). Zo stelt Booth (1970) een positieve

correlatie vast tussen interesse in nieuwsonderwerpen en nieuwsherinnering, terwijl Neuman (1976) en Gantz (1979) wijzen op een zwakke, onsamenhangende relatie tussen nieuwsinteresse en herinnering, en niet-samenhangende bevindingen met betrekking tot nieuwsherinnering.

Het onderzoek dat in dit artikel wordt voorgesteld, is geïnspireerd op het eerder aangehaalde experiment van Tewksbury & Althaus. De on-line- en gedrukte versies van twee kranten in Nederland zijn onderzocht: de landelijke krant *De Telegraaf* en de regionale krant *de Gelderlander*. Mede geïnspireerd op de aangehaalde literatuur, staan de volgende drie onderzoeksvragen centraal:

1 In welke mate zijn er verschillen in het aantal nieuwsartikelen die in de on-line- en gedrukte versies van *De Telegraaf* en *de Gelderlander* worden gepubliceerd? Is bijvoorbeeld het aantal nieuwsitems in de on-line-versie van een krant (geen plaatsbeperking en dergelijke) groter dan in de gedrukte versie?

2 In welke mate zijn verschillen zichtbaar in de tijd die lezers besteden aan de voorpagina, binnenlands, buitenlands, sport-, economisch en regionaal nieuws in de on-line- en gedrukte versies van *De Telegraaf* en *de Gelderlander*? Worden er bijvoorbeeld op line meer artikelen gelezen dan in de gedrukte versie (leidt meer aanbod tot meer lezen)? Besteden lezers van de gedrukte versie bijvoorbeeld meer tijd en aandacht aan nieuwsitems op de voorpagina dan lezers van de on-line-versie van dezelfde krant?

3 In welke mate zijn verschillen zichtbaar in het vermogen van lezers om nieuwsitems te onthouden in de on-line- en gedrukte versies van *De Telegraaf* en *de Gelderlander*? Zijn lezers van de gedrukte krant bijvoorbeeld in staat zich meer nieuwsgebeurtenissen te herinneren dan lezers van de on-line-versie van dezelfde krant?

Onderzoeksontwerp

Onderzochte kranten

Twee Nederlandse kranten zijn voor deze studie geselecteerd: de landelijke krant *De Telegraaf* en de regionale krant *de Gelderlander*. Beide kranten hebben on-line-versies met een nieuwsaanbod dat vergelijkbaar is met hun gedrukte versies. Veel on-line-kranten in Nederland verschaffen immers een verscheidenheid aan diensten, maar bieden relatief weinig nieuws en werden derhalve als ongeschikt beschouwd voor deze studie.

De krant *De Telegraaf* heeft de grootste oplage van alle kranten in het land en wordt dagelijks door meer dan 750.000 personen gelezen (Bakker & Scholten, 1999). Het heeft de kenmerken van een populaire krant, met grote (kranten)koppen, veel kleurenfoto's en een stijl die identificatie met de 'gewone man' suggereert. De on-line-versie van *De Telegraaf* (www.telegraaf.nl) heeft een 'druk' uiterlijk, gebruik makend van veel kleuren, krantenkoppen over hele pagina's en advertenties. Zogenaamde 'leads' kondigen verhalen aan die elders zijn te lezen en waartoe men toegang heeft dankzij hyperlinks. Een groot aantal diensten en katernen is beschikbaar: archieven, gespecialiseerde advertentiesecties, horoscoop en puzzelpagina's, nieuwssecties en zogenaamde 'breaking news stories'.

De gedrukte versie van de regionale krant *de Gelderlander* maakt eveneens vaak gebruik van kleurenfoto's op de voorpagina, maar het algemene profiel van deze krant is formeler dan dat van *De Telegraaf*. Het is de belang-

rijkste krant in Gelderland en heeft een dagelijkse oplage van 175.000. De on-line-versie van *de Gelderlander* (www.gelderlander.nl) is soberder dan die van *De Telegraaf*: minder banners en bewegende beelden. Foto's kunnen enkel op de voorpagina worden gevonden en niet op andere pagina's of in secties van de krant. Een brede waaier aan diensten en secties is beschikbaar voor de lezers: nieuwssecties, discussiegroepen, archiefservice en verschillende gespecialiseerde diensten zoals onroerend goed, handel en entertainment.

Experiment

Van twee universiteiten in Nederland zijn studenten geworven om deel te nemen aan het experiment.¹ Aan de Universiteit Twente zijn 25 mannelijke en 50 vrouwelijke studenten geworven; aan de Universiteit Nijmegen werden 14 mannelijke en 62 vrouwelijke studenten geworven. Alle deelnemers zijn studenten in de sociale wetenschappen en in de leeftijd van 18 tot en met 28 jaar. De gemiddelde leeftijd is 21. Het gemiddelde cijfer van de studieresultaten van de deelnemende studenten ligt rond de zeven en de meeste deelnemers zijn afkomstig uit de hoogste sociaal-economische klasse. Uit de resultaten met betrekking tot het mediagedrag en -voorkeuren van de deelnemers blijkt een zeer vergelijkbaar mediagedrag tussen de Nijmeegse en de Twentse studenten. Gemiddeld wordt ruim een kwartier (18 minuten) per dag besteed aan het lezen van een landelijk dagblad: iets meer dan twee keer het landelijk gemiddelde van zeven minuten per dag dat aan het lezen van een krant wordt besteed. Gemiddeld wordt iets meer dan drie kwartier (47 minuten) per dag door de deelnemers besteed aan het internet.

Het experiment vond plaats in de week van 3 tot en met 7 juli 2000. De deelnemers zijn willekeurig toegewezen om óf de on-line-versie óf de gedrukte versie van de krant van die week te lezen (zie tabel 1). De Twentse studenten hebben aandacht geschonken aan de on-line- en gedrukte versies van *De Telegraaf*; de Nijmeegse studenten hebben de on-line- en gedrukte versies van *de Gelderlander* gelezen. Deelnemers zijn uitgenodigd om maximaal 30 minuten per dag (van maandag tot en met vrijdag) ofwel de on-line- ofwel de gedrukte versies te lezen. De deelnemers is uitdrukkelijk verzocht zich te onthouden van andere nieuwsbronnen gedurende de onderzoekswEEK: dit dwingende verzoek werd elke dag van het experiment, bij elke leessessie herhaald. Geïnspireerd door Iyengar & Kinder (1987) werd hiermee betracht de nieuwsconsumptie te beperken tot uitsluitend het nieuws verstrekt door de krantversie gelezen tijdens het experiment. Gedurende de dagelijkse leessessies is aan de deelnemers gevraagd zich zo breed mogelijk te informeren met betrekking tot het nieuws van die dag.

De lezers van de gedrukte versies van de kranten kregen de instructie in de kantlijn van de artikelen aan te geven tot welk punt zij het betreffende artikel hebben gelezen, en aan te duiden in welke volgorde en in hoeveel tijd de artikelen gelezen zijn. De lezers van de on-line-kranten is verzocht op een afzonderlijk blad beknopt de artikelstitels, de volgorde en de tijd die aan het lezen van elk verhaal is besteed te noteren. Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze verschillende registratie van gegevens de vergelijkbaarheid van de resultaten kan beïnvloeden.

Tabel 1
Aantal deelnemers aan
experiment naar versie van
krant

krant	locatie	deelnemers
<i>de Gelderlander</i> gedrukt	KUN, Nijmegen	38
<i>de Gelderlander</i> on line	KUN, Nijmegen	38
<i>De Telegraaf</i> gedrukt	UT, Twente	37
<i>De Telegraaf</i> on line	UT, Twente	38

Aan het einde van de eerste dag van het experiment hebben alle 151 deelnemers een vragenlijst ingevuld met betrekking tot mediagebruik en sociodemografische informatie. Deze vragenlijst bevatte eveneens twintig vragen om de algemene (wereld)kennis van de deelnemers te testen (vier antwoordmogelijkheden, één correct antwoord mogelijk): dit heeft geleid tot een indeling van de deelnemers in twee groepen, namelijk een groep met een middelmatige (7-13 vragen goed; 62 % van de deelnemers) en een hoge (14-20 vragen goed; ruim éénderde van de deelnemers) wereldkennis. Aan het eind van de week is een tweede vragenlijst ingevuld (dezelfde vragen in beide locaties en voor beide vormen van blootstelling) waarin de deelnemers is gevraagd spontaan – *free recall* – nieuwsverhalen te noteren die zij gedurende de week in de nieuwsrubrieken binnenland, buitenland, sport en economie hadden gelezen. De rubriek regionaal gold enkel voor *de Gelderlander*. Vervolgens is de deelnemers een aantal ‘cued-recallvragen’ gesteld om zo hun nieuwskennis te toetsen van de artikelen die zowel in de gedrukte als de on-line-versies van beide kranten hebben gestaan.

Resultaten

Nieuwsaanbod

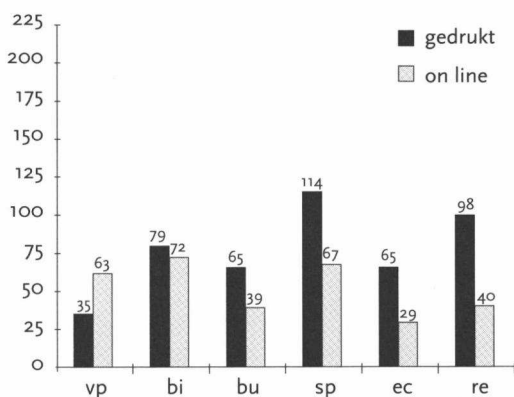
Kijkend naar het totaal aantal nieuwsartikelen in de versies van zowel *De Telegraaf* als *de Gelderlander*, valt op dat de gedrukte versies aanzienlijk meer nieuwsverhalen bevatten dan de on-line-versies (zie figuren 1 en 2). Met betrekking tot het aantal nieuwsverhalen dat op de voorpagina's van deze kranten is aangetroffen, kan worden geconcludeerd dat aanzienlijk meer artikelen in de on-line-versies dan in de gedrukte versies van de kranten aanwezig waren. Voor de onderzochte nieuwsrubrieken (binnenland, buitenland, sport, economie en regionaal) geldt dat de hoeveelheid nieuws dat behoort tot de nieuwsrubriek binnenland dominant aanwezig is in de gedrukte versies van de kranten. Uitgedrukt in een percentage van het totale nieuwsaanbod, biedt de on-line-versie van *de Gelderlander* meer binnenlands nieuws dan de gedrukte versie. Dezelfde tendens kan in *De Telegraaf* worden waargenomen als we kijken naar het buitenlandse nieuwsgedeelte. In absolute termen biedt de gedrukte versie echter meer nieuwsartikelen dan de on-line-versie. Ten opzichte van het totale aanbod is het on-line-aanbod aan buitenlands nieuws procentueel gezien groter. Als we het nieuwsaanbod in de gedrukte versies van beide kranten met elkaar vergelijken, dan is het meest opmerkelijke verschil te vinden in de rubriek binnenland: 79 artikelen in *de Gelderlander*, 217 in *De Telegraaf*. Het regionale karakter van *de Gelderlander* verklaart de centrale aanwezigheid van regionaal nieuws en de beperktere aandacht die aan binnenlands nieuws wordt

geschonken. Een ander verschil tussen de twee gedrukte versies van de kranten is de grotere aandacht die in *De Telegraaf* gaat naar economisch nieuws (118 artikelen tegenover 65 artikelen in *de Gelderlander*).

De nieuwsartikelen in de on-line-versie van *De Telegraaf* blijken evenrediger verdeeld over de nieuwsrubrieken dan in de on-line-versie van *de Gelderlander*. Verschillen in nieuwsaanbod tussen de gedrukte en on-line-versies van *de Gelderlander* zijn het minst groot wat binnenlands nieuws betreft.

Figuur 1

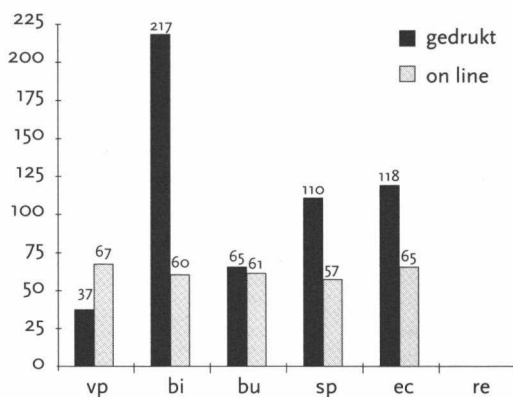
Totale aanbod artikelen per rubriek de Gelderlander



aantal artikelen gedrukte versie = 456 (59,5%)
 aantal artikelen on-line-versie = 310 (40,5%)
 totaal = 766 (100%)

Figuur 2

Totale aanbod artikelen per rubriek De Telegraaf



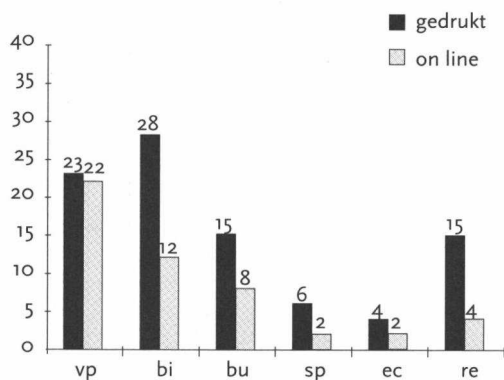
aantal artikelen gedrukt = 547 (64%)
 aantal artikelen on line = 310 (36%)
 totaal = 857 (100%)

vp = voorpagina; bi = binnenland; bu = buitenland; sp = sport; ec = economie; re = regionaal

Nieuwsconsumptie

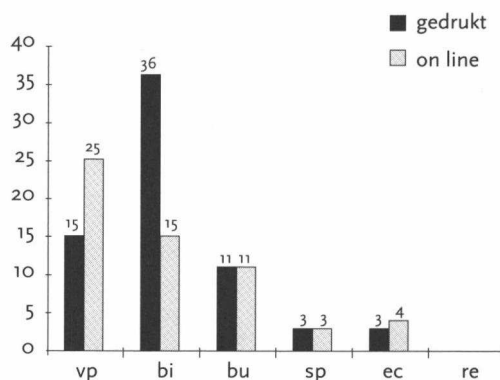
We zullen nu de bevindingen van het experiment met betrekking tot nieuwsconsumptie presenteren: het aantal gelezen artikelen, de mate waarin artikelen worden gelezen en de tijd die aan de lectuur wordt besteed. Ook de volgorde waarin artikelen worden gelezen is onderzocht. Verscheidene aspecten – medium (gedrukt versus on line), sekse, interesse van de lezer in specifiek nieuws en algemene kennis – worden beschouwd als mogelijke verklarende factoren. Om de potentiële verschillen tussen het lezen van de on line- en gedrukte versies van kranten op te sporen, hebben we de gemiddelde leestijd voor alle deelnemers aan het experiment berekend. Tevens hebben we de mate – in hun geheel tot helemaal niet – vastgesteld waarin nieuwsartikelen worden gelezen. Figuren 3 en 4 laten zien dat, ofschoon in de gedrukte versies het binnenlands nieuws het meest wordt gelezen, het de voorpagina van de on-line-versie is die het hoogst

Figuur 3
Gemiddeld totaal aantal
gelezen artikelen de
Gelderlander



vp = voorpagina; bi = binnenland; bu = buitenland; sp = sport; ec = economie; re = regionaal

Figuur 4
Gemiddeld totaal aantal
gelezen artikelen De
Telegraaf



scoort. Het grotere aanbod van artikelen op de voorpagina's van beide on-line-kranten, ten opzichte van de gedrukte versies, verklaart wellicht dit gegeven.

Met uitzondering van de voorpagina ligt het totaal aantal gelezen artikelen in de on-line-versie van *de Gelderlander* gemiddeld genomen lager dan in de gedrukte versie van die krant. Het grote verschil in het totaal aantal gelezen regionale artikelen is mogelijk te verklaren aan de hand van het feit dat de gedrukte versie voornamelijk berichten uit Nijmegen bevat, een universiteitsstad en de woonplaats voor ongeveer de helft van de deelnemers, terwijl de on-line-versie artikelen uit de hele provincie Gelderland bevat met enkel een beperkt aantal artikelen die betrekking hebben op Nijmegen. Lezers van de gedrukte versie van *De Telegraaf* lezen behoorlijk veel binnenslands nieuws, hetgeen naar alle waarschijnlijkheid te maken heeft met het grote aanbod hiervan in vergelijking tot *de Gelderlander*. Van de andere nieuwsrubrieken worden gemiddeld meer artikelen gelezen door de lezers van de gedrukte versie van *de Gelderlander*. De artikelen op de voorpagina van de on-line-versie van *De Telegraaf* worden relatief meer gelezen dan in de gedrukte versie. De andere nieuwsrubrieken laten slechts kleine of geen verschillen zien wat het aantal gelezen artikelen betreft.

Tijdsbesteding per nieuwsrubriek– De gemiddelde tijd besteed aan het lezen van de voorpagina in de gedrukte versies van beide kranten is ongeveer vijf minuten. Aan de on-line-versies van de kranten wordt meer tijd besteed: de voorpagina van *de Gelderlander* wordt gemiddeld acht minuten gelezen en de lezers van de on-line-versie van *De Telegraaf* besteden hier gemiddeld negen minuten aan. Met uitzondering van de voorpagina in de gedrukte versie, wordt er in *De Telegraaf* meer tijd besteed aan het lezen van de rubrieken binnenland, buitenland, sport en economie. De on-line-lezers van *de Gelderlander* besteden gemiddeld meer tijd aan het lezen van de

rubrieken binnen- en buitenland dan de lezers van de on-line-versie van *De Telegraaf*. On-line-lezers van *De Telegraaf* besteden in totaal echter meer tijd aan het lezen van de voorpagina en economisch nieuws. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat in het geval van *de Gelderlander* heel wat tijd wordt gewijd aan het lezen van de regionale nieuwsrubriek.

Al met al wordt door de lezers van de gedrukte versies van de kranten gemiddeld de meeste tijd besteed aan het nieuws uit eigen land. Het lezen van economisch nieuws lijkt in minuten uitgedrukt het minst populair. Als we beide kranten op dit punt vergelijken, dan zien we dat de lezers van *De Telegraaf* aanzienlijk meer tijd besteden aan het lezen van het economisch nieuws dan de lezers van *de Gelderlander*. Vergelijking van de tijdsbesteding tussen de gedrukte en on-line-versies van beide kranten laat zien dat er gemiddeld veel meer tijd wordt besteed aan het lezen van de voorpagina van de on-line-versie. Eveneens wordt er on line gemiddeld meer tijd besteed aan het lezen van de rubrieken buitenland en economie. Het tegenovergestelde is het geval wat betreft de sport- en regionale nieuwsrubrieken; hieraan wordt aanzienlijk meer tijd besteed in de gedrukte versie. Met behulp van een regressieanalyse is achterhaald welke van de volgende mogelijke predictoren (sekse, dagblad, medium, wereldkennis en mate van interesse) van significante invloed zijn op de gemiddelde leestijd per rubriek (zie tabel 2). De variantie wordt relatief goed verklaard aan de hand van de predictoren (adjusted $R^2 = .325$) wanneer het gaat om het lezen van de voorpagina: lezers van on-line-kranten besteden gemiddeld meer tijd aan het lezen van de voorpagina. Dit resultaat is niet verwonderlijk is aangezien het on-line-aanbod van artikelen op de voorpagina aanzienlijk groter is dan in de gedrukte versies. Met betrekking tot het lezen van binnenlands nieuws zijn er geen significante verschillen gevonden. De tijd die deelnemers besteden aan het lezen van buitenlands nieuws hangt positief samen met de factoren medium (gedrukt versus on line) en de mate van interesse in buitenlands nieuws. Sekse is de enige voorspellende factor die van significante invloed is op de gemiddelde leestijd van sportnieuws; vrouwen besteden gemiddeld minder tijd aan het lezen van sportartikelen dan mannen. De gemiddelde tijd die wordt besteed aan het lezen van economisch nieuws wordt voornamelijk verklaard door de variabelen sekse en de mate van interesse in zakelijk nieuws. Mannelijke deelnemers en lezers met een hogere mate van interesse besteden meer tijd aan het lezen van economisch nieuws dan vrouwen en lezers met minder interesse in de materie. Daarnaast hebben de lezers van *De Telegraaf* de neiging meer tijd te besteden aan het economisch nieuws dan de lezers van *de Gelderlander* ($p = .058$). Voor *de Gelderlander* is een analyse uitgevoerd om vast te stellen of de hierboven genoemde voorspellende factoren van significante invloed zijn op de gemiddelde tijd die lezers besteden aan regionaal nieuws; dit blijkt niet het geval te zijn.

Tabel 2
Regressieanalyse –
gemiddelde leestijd per
nieuwsrubriek

	voorpagina β	binnenland β	buitenland β	sport β	economie β	regionaal β
sekses (man/vrouw)	-.137	-.088	-.102	-.290*	-.225*	.133
dagblad (de Gelderlander/De Telegraaf)	-.025	.059	-.058	-.014	.193	n.v.t.
medium (gedrukt/on line)	.564***	-.028	.235**	-.149	.142	-.228
wereldkennis (middelmatic/hoog)	-.058	-.121	-.009	.148	-.171	.129
mate van interesse (weinig/middelmatic/veel)	-.080	-.023	.242**	.068	.322**	-.002
adjusted R ²	.327	-.011	.077	.100	.230	.019

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

β : gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

Een multivariate analyse ten aanzien van de gemiddelde tijd besteed aan de onderzochte rubrieken (waarbij rekening wordt gehouden met interacties tussen de verschillende predictoren) laat zien dat er een interactie-effect bestaat tussen sekses en de mate van interesse. Contrasttoetsing voor de afzonderlijke rubrieken laat zien dat dit voornamelijk het geval is bij het lezen van de sportrubriek ($p = .008$). Dit betekent dat vrouwen met een mindere mate van interesse de minste tijd besteden aan het lezen van artikelen over sport. Tevens is er een tendens tot interactie zichtbaar tussen de predictoren dagblad en medium met betrekking tot de leestijd ($p = .085$), hetgeen na contrasttoetsing tot uitdrukking komt in de gemiddelde tijdsbesteding aan het lezen van buitenlands nieuws ($p = .012$). Dit betekent dat lezers van de gedrukte versie van *De Telegraaf* de minste tijd besteden aan het lezen van de buitenlandse nieuwsrubriek.

Aantal gelezen artikelen– Om te bepalen of er sprake is van een verschil in de hoeveelheid gelezen artikelen tussen de gedrukte en on-line-versies, hebben we een selectie gemaakt van de in beide krantenversies verschenen artikelen. In *de Gelderlander* zijn 215 overeenkomende artikelen gevonden die zowel in de gedrukte als on-line-versies hebben gestaan; in *De Telegraaf* zijn 222 artikelen gevonden. Met betrekking tot beide kranten zijn er meer artikelen in de gedrukte dan in de on-line-versies gelezen. In *de Gelderlander* is het aantal gedeeltelijk gelezen artikelen in de gedrukte versie van de krant groter dan in de elektronische krant. Het tegenovergestelde is het geval voor *De Telegraaf*: gemiddeld worden er slechts vijf artikelen gedeeltelijk gelezen in de gedrukte versie, tegenover veertien artikelen on line. Dit betekent dat het aantal artikelen in de gedrukte versie van *De Telegraaf* dat helemaal niet of slechts gedeeltelijk wordt gelezen, hoog is

ten opzichte van de gedrukte versie van *de Gelderlander*. De krant *De Telegraaf* lijkt een meer oppervlakkige benadering aan te moeten (lezen van alleen titels en koppen). Verder hebben we getracht te bepalen welke factor een significante invloed heeft op het leesgedrag (zie tabel 3).

Het 'helemaal lezen' van artikelen wordt voor bijna 20% verklaard door de

Tabel 3
Regressieanalyse –
leesgedrag voor gedrukte/
on-line-artikelen

	helemaal β	gedeeltelijk β	niet/titel β
dagblad	-.305***	-.209*	.559***
medium	-.331***	-.073	.187**
adjusted R ²	.193	.037	.340

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

β : gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

variabelen dagblad en medium. In vergelijking met de gedrukte versie worden er on line gemiddeld zes artikelen minder volledig gelezen. In dit experiment lezen de lezers van *De Telegraaf* gemiddeld ruim acht artikelen minder in hun totaliteit dan de lezers van *de Gelderlander*. Er zijn geen significante correlaties gevonden tussen het 'gedeeltelijk lezen' van artikelen en de variabelen medium en/of dagblad. Het 'niet of slechts de titel lezen' van artikelen wordt voor 34% verklaard aan de hand van de variabelen dagblad en medium. Lezers van de gedrukte versie van *De Telegraaf* en lezers van de on-line-versies van beide kranten lezen minder artikelen dan de lezers van de gedrukte versie van *de Gelderlander*.

Volgorde waarin artikelen worden gelezen– De deelnemers is gevraagd aan te geven in welke volgorde zij de artikelen hebben gelezen. Afgaand op hun indicaties, wordt de voorpagina van de gedrukte versie van beide kranten door allen uitgebreid doorgenomen. Daarna wordt door de meesten de lineaire structuur van de krant gevolgd. Enkelen bladeren, na de hele krant doorgenomen te hebben, wel eens terug om een nog niet gelezen artikel alsnog te lezen. De artikelen met grote foto's en/of koppen worden als eerste bekeken en gelezen. Verder blijkt ook uit de registratie door de deelnemers dat de pagina vervolgens van linksboven, via rechtsboven en linksonder, naar rechtsonder wordt gelezen.

De wijze waarop de deelnemers de on-line-versies van de kranten hebben doorgenomen, is duidelijk verschillend. Doorgaans hebben de deelnemers eerst de samengevatte stukjes op de voorpagina gelezen en daarna geklikt op een link als een artikel hen op de één of andere manier aansprak – om vervolgens te besluiten het artikel gedeeltelijk of helemaal te lezen. De lineaire leesstructuur die de gedrukte versie karakteriseert, is in de on-line-versies niet aanwezig. De parallele structuur in het on-line-nieuwsaanbod maakt het de lezers gemakkelijker om direct favoriete rubrieken te bekijken. Lezers maken gebruik van deze structuur bij het lezen van de on-line-versies van beide kranten. Het merendeel van de

lezers van *De Telegraaf* raadplegen als eerste de zogenaamde Nieuwslink: een overzicht van de meest recente nieuwsberichten die verscheidene keren per dag wordt ververst.

Onthouden van artikelen

Om vast te stellen in welke mate – na afloop van een week blootstelling aan een gedrukte of on-line-versie – de predictoren sekse, dagblad, medium, wereldkennis en mate van interesse van invloed zijn op de zogenaamde 'free' en 'cued recall' van nieuwsartikelen, zijn regressieanalyses uitgevoerd. Ook gingen we na of de artikelprominentie van invloed is op de mate van onthouden. Door middel van multivariate toetsen zijn de interacties tussen de predictoren vastgesteld.

Free recall– In eerste instantie is het gemiddeld aantal spontaan (dat wil zeggen zonder 'cues' of vragen) herinnerde artikelen per rubriek onderzocht (zie tabel 4). Artikelen die behoren tot de rubriek binnenland worden in beide kranten zowel gedrukt als on line het meest herinnerd door de deelnemers. Deelnemers die *de Gelderlander* hebben gelezen (gedrukte versie of on line), herinneren zich meer artikelen uit de rubriek binnenland dan de deelnemers die *De Telegraaf* hebben gelezen ($p = .015$). Lezers van de gedrukte versie van *de Gelderlander* herinneren zich meer artikelen over gebeurtenissen uit de regio dan de lezers van de on-line-versie ($p = .000$).

Tabel 4
Gemiddeld aantal herinnerde artikelen (free recall) per deelnemer (in afgeronde aantallen)

	<i>de Gelderlander</i> gedrukt	<i>de Gelderlander</i> on line	<i>De Telegraaf</i> gedrukt	<i>De Telegraaf</i> on line
binnenland *	6	5	4	4
buitenland	4	4	2	4
sport	3	2	2	3
economie	1	1	1	1
regionaal ***	3	1	n.v.t.	n.v.t.

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

Tabel 5 laat zien dat het onthouden van artikelen over sport voor bijna 29% en van artikelen over regionaal nieuws voor 28% wordt verklaard door bovengenoemde predictoren (sekse, dagblad, medium, wereldkennis en mate van interesse). Hiermee wordt in deze nieuwsrubrieken, in vergelijking met de andere rubrieken, een relatief hoog percentage variantie verklaard aan de hand van de voorspellende factoren. De mate van interesse blijkt van significante invloed te zijn op het herinneren van sport en economisch nieuws. Vrouwen herinneren zich significant meer artikelen uit de rubrieken binnenland en regionaal dan mannen. Eveneens worden meer binnenlandse artikelen herinnerd door deelnemers die *de Gelderlander* hebben gelezen. Er is een significant verschil in herinnering van artikelen uit de gedrukte en on-line-versies van beide kranten zichtbaar bij de rubriek buitenland; on-line-lezers herinneren zich meer buitenlands nieuws dan lezers van de gedrukte versies van de onderzochte dagbladen. Zoals reeds

Tabel 5
 Regressieanalyse – free
 recall van artikelen

	binnenland β	buitenland β	sport β	economie β	regionaal β
seks (man/vrouw)	.359***	.065	.073	-.079	.092
dagblad (de Gelderlander/De Telegraaf)	-.224**	-.098	.011	-.129	n.v.t.
medium (gedrukt/on line)	-.079	.207*	.003	-.090	-.523***
wereldkennis (middelmatig/hog)	-.006	.112	.082	-.001	-.025
mate van interesse (weinig/middelmatig/veel)	-.007	.073	.552***	.390***	.068
adjusted R ²	.188	.041	.287	.162	.275

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

β: gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

eerder vermeld, is het aanbod van buitenlandse nieuwsartikelen procentueel gezien in de on-line-versie van *De Telegraaf* ook hoger dan in de gedrukte versie. Tot slot herinneren deelnemers die de gedrukte versie van *de Gelderlander* hebben gelezen, zich significant meer artikelen binnen de nieuwsrubriek regionaal dan de deelnemers die *de Gelderlander* on line hebben gelezen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de gedrukte versie meer nieuws uit de stad Nijmegen bevat, terwijl de on-line-versie eveneens nieuws uit andere regio's binnen de provincie Gelderland aanbiedt.

Multivariate analyse wijst uit dat met betrekking tot het herinneren van artikelen er een interactie-effect is tussen de variabelen dagblad en medium ($p = .030$). Contrasttoetsing voor de afzonderlijke rubrieken laat zien dat dit voornamelijk bij de rubrieken buitenland ($p = .013$) en sport ($p = .043$) tot uitdrukking komt. Met betrekking tot de leestijd van internationaal nieuws, onthouden de lezers van de gedrukte versie van *De Telegraaf* de minste artikelen uit deze rubriek. Artikelen over sport worden door lezers van de gedrukte versie van *De Telegraaf* het meest herinnerd.

Er blijkt bovendien een interactie-effect te bestaan tussen de predictoren medium en nieuwsinteresse met betrekking tot het economisch nieuws ($p = .059$). Tevens is er een tendens tot interactie van hogere orde gevonden tussen de predictoren dagblad, medium en wereldkennis ($p = .061$) enerzijds en seks, dagblad, medium en wereldkennis ($p = .072$) anderzijds. Na contrasttoetsing blijkt dat beide interacties van hogere orde vooral tot uitdrukking komen in de rubriek economie (respectievelijk $p = .009$ en $p = .008$).

Cued recall— De mate waarin artikelen worden onthouden is berekend door scores van 1 (onjuist) tot en met 4 (helemaal juist) toe te kennen aan de 'cues' die na afloop van een week blootstelling aan de geprinte of on-line-versie aan de deelnemers zijn gesteld. Het ging hierbij om 26 open vragen: dat wil zeggen vier à vijf vragen per nieuwsrubriek, en vijf vragen over de rubrieken heen, waarvan kort de essentie van het nieuwsverhaal genoteerd diende te worden. Tabel 6 toont een aantal opmerkelijke verschillen. Verrassend, en in tegenstelling tot wat in de literatuur kan worden gevonden, leidt een hogere wereldkennis tot het minder nauwkeurig onthouden van artikelen binnen de rubrieken buitenlands, sport- en regionaal nieuws. Daarnaast blijkt een hoge interesse in economisch nieuws geen garantie te zijn voor de nauwkeurigheid waarmee artikelen worden onthouden. Verder blijken vrouwen economisch nieuws beter te onthouden dan mannen. Tabel 6 laat verder zien dat een mindere mate van interesse in sport geen belemmering is voor het beter onthouden van sportnieuws.

Tabel 6

Regressieanalyse – cued
recall van artikelen

	binnenland β	buitenland β	sport β	economie β	regionaal β
seks (man/vrouw)	-.142	.052	.107	.410***	-.118
dagblad (de Gelderlander/De Telegraaf)	-.061	-.138	.038	.058	n.v.t.
medium (gedrukt/on line)	.053	.061	.023	-.019	.127
wereldkennis (middelmatig/hoog)	-.041	-.204*	-.208**	-.095	-.335**
mate van interesse (weinig/middelmatig/veel)	-.028	-.077	-.263**	-.227**	-.178
adjusted R ²	-.008	.050	.132	.276	.105

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

β: gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

De multivariate analyse uitgevoerd met betrekking tot de mate van onthouden, laat zien dat er sprake is van een interactie-effect tussen de variabelen seks en mate van interesse. Dit interactie-effect is na contrasttoetsing aanwezig in de rubriek economie ($p = .004$).

Het onthouden van artikelen naar prominentie— We gingen na of er een verband bestaat tussen enerzijds de prominentie van artikelen in het nieuwsaanbod en anderzijds de mate waarin deze worden onthouden. Om de prominentie van de artikelen vast te stellen, is uitgegaan van de gedrukte krantenpagina: hierbij is gekeken naar de plaats op de pagina, de lengte van de artikelen, het gebruik van illustraties en de grootte van de titels en ondertitels. De artikelen zijn vervolgens onderverdeeld in drie categorieën:

hoge, middelmatige en lage prominentie. Er zijn geen prominenties vastgesteld op basis van de on-line-edities, omdat de genoemde criteria niet van toepassing blijken. Voor het vaststellen van prominenties van artikelen in de on-line-versies zijn andere operationalisaties noodzakelijk, en hiertoe is verder onderzoek nodig.

Van de nieuwsartikelen die gerelateerd zijn aan de 26 bovenvermelde open vragen, hebben twaalf artikelen in *de Gelderlander* een hoge prominentie, zeven een middelmatige prominentie en zeven een lage prominentie. In *De Telegraaf* behoren 22 artikelen tot de onderwerpen die in de vragen worden behandeld, elf daarvan hebben een hoge prominentie, zeven een middelmatige prominentie en vier een lage prominentie. De gecombineerde scores van onthouden en prominentie zijn afgezet tegen het dagblad (zie tabel 7).

Tabel 7
Onthouden van artikelen/prominentie in combinatie met dagblad (in afgeronde %)

		dagblad		
		<i>de Gelderlander</i>	<i>De Telegraaf</i>	totaal
		(N = 76)	(N = 75)	(N = 151)
lage	onjuist	9	11	10
	gedeeltelijk juist	82	68	75
prominentie	(bijna) juist	9	21	15
	middelmatige	38	67	52
prominentie **	gedeeltelijk juist	59	33	46
	(bijna) juist	3	-	1
hoge	onjuist	-	12	6
	gedeeltelijk juist	95	87	91
prominentie **	(bijna) juist	5	1	3

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

Indien we de prominentie van de artikelen beschouwen, komen we tot de conclusie dat er vrijwel geen verschillen zijn gevonden tussen het onthouden van artikelen uit de gedrukte versus de on-line-versie. Artikelen met een middelmatige tot hoge prominentie worden significant beter onthouden door lezers van *de Gelderlander* dan door de deelnemers die *De Telegraaf* hebben gelezen (zie tabel 7).

Conclusie en discussie

Op de internetsites van dagbladen worden minder artikelen gelezen dan in de gedrukte versies als er aan de on-line-versie geen toegevoegde waarde wordt verleend. On-line-kranten dienen meer complementair te zijn, in plaats van een substituut. Dit is gebleken uit een experimenteel onderzoek, opgezet om inzicht te krijgen in de mate waarin blootstelling aan een gedrukte of on-line-versie van een landelijk en een regionaal dagblad bijdraagt tot de variantie in herinnering en begrip van bepaalde nieuwsoorten. Dit is aan de hand van een boodschapanalyse (op basis van vorm- en inhoudskenmerken van beide verschijningsvormen van de kranten) en een receptieanalyse (op basis van cognitieve reacties van lezers) onderzocht.

Direct voortvloeiend uit het onderzoek kunnen de volgende vier statements worden geformuleerd:

- De soms duidelijke verschillen in vorm- en nieuwskenmerken tussen de gedrukte en on-line-versies van *De Telegraaf* en *de Gelderlander* oefenen geen eenduidige, coherente invloed uit op de manier waarop lezers omgaan met gedrukte en on-line-versies van kranten.
- Lezers van de gedrukte versies van zowel *De Telegraaf* als *de Gelderlander* lezen over het algemeen meer artikelen dan lezers van de on-line-versies.
- De gedrukte versies van beide kranten geven aanleiding tot een eerder lineaire leesstructuur, in tegenstelling tot de meer parallelle leesstructuur vastgesteld bij de on-line-versies.
- Het onthouden van nieuws verschilt tussen beide kranten en beide verschijningsvormen, maar deze verschillen op het niveau van de boodschap (voor zover gedetecteerd) laten zich niet vertalen in eenduidige patronen.

De voornaamste bevindingen met betrekking tot de drie centrale onderzoeksvragen met betrekking tot het nieuwsaanbod en de nieuwsconsumptie worden hieronder samengevat.

Nieuwsaanbod

De on-line-versies van zowel *de Gelderlander* als *De Telegraaf* bieden een relatief complete nieuwsservice met betrekking tot de onderzochte categorieën: binnenlands nieuws, buitenlands nieuws, sport en economisch nieuws. In elk van deze rubrieken zijn er meer artikelen in de gedrukte dan in de on-line-versies van de kranten verschenen, maar enkel voor de rubriek binnenlands nieuws was dit verschil in nieuwsaanbod substantieel. Met betrekking tot de categorie 'voorpagina', bevatten de on-line-versies meer artikelen dan de gedrukte versies. On-line-kranten blijken niet meer nieuwsartikelen te bevatten dan de gedrukte versies. Het materiaal dat met betrekking tot deze twee kranten is vertoond suggereert dat beide producten, on line en gedrukt, meer gelijkenissen vertonen dan ze van elkaar verschillen.

Nieuwsconsumptie

Het aantal gelezen nieuwsartikelen in de on line- en gedrukte versies van beide kranten is vergeleken op basis van de categorieën voorpagina, binnenlands, buitenlands, sport-, economisch en regionaal nieuws. Lezers van de on-line-versie van *de Gelderlander* hebben gemiddeld minder artikelen gelezen dan de lezers van de gedrukte versie van deze krant. Lezers van *De Telegraaf* vertonen een ander nieuwsconsumptiepatroon: artikelen op de voorpagina van de on-line-versie van deze krant worden in grotere aantallen gelezen dan in de gedrukte versie. Daarentegen wordt het binnenlands nieuws in de gedrukte versie van *De Telegraaf* beduidend meer gelezen dan in de on-line-versie. De overige nieuws categorieën worden essentieel in vergelijkbare aantallen voor beide versies van *De Telegraaf* gelezen. De resultaten van het experiment wijzen er niet op dat lezers van de on-line-versies van de twee kranten meer nieuwsartikelen lezen dan de lezers van de gedrukte versies.

Naast het aantal gelezen artikelen, is ook de leestijd besteed aan nieuwsartikelen per nieuwsrubriek voor beide kranten – zowel gedrukt als on line – onderzocht. Over het algemeen is er meer tijd besteed aan het lezen van de voorpagina van de on-line-versie van beide kranten. Dit kan vermoedelijk worden verklaard door de tendens dat beide kranten grote hoeveelheden artikelen op deze pagina plaatsen. Daarnaast vergen de rubrieken buitenlands en economisch nieuws meer leestijd voor de on-line-versies dan voor de gedrukte versies; dit in tegenstelling tot sport en regionaal nieuws, dat namelijk langer wordt gelezen in de gedrukte versies van de kranten dan in de on-line-versies. Met behulp van een regressieanalyse is de invloed van verscheidene variabelen gemeten op de gemiddelde leestijd besteed aan artikelen in de bovenvermelde nieuwsrubrieken. Aandacht voor voorpaginanieuws is significant gerelateerd aan de variabele medium (on line- versus gedrukte versie). Buitenlands nieuws is gerelateerd aan medium en de mate van interesse bij de lezer, sportnieuws aan krant, en economisch nieuws aan sekse en de mate van interesse bij de lezer. Waar mogelijk zijn de interacties tussen de voorspellende variabelen onderzocht. De combinatie krant en medium blijkt bepalend voor de leestijd die lezers aan verscheidene nieuwsrubrieken besteden. Ook blijken sekse en nieuwsinteresse bepalend voor de aandacht voor sportnieuws: mannen met een hoge mate van nieuwsinteresse besteden gemiddeld meer tijd aan het lezen van sportnieuws.

De mate waarin nieuwsartikelen gelezen zijn – geheel, gedeeltelijk of enkel titels – varieert voor beide kranten en voor beide versies, gedrukt en on line. Het aantal artikelen dat gedeeltelijk is gelezen, is groter voor de gedrukte versie van *de Gelderlander* dan voor de on-line-versie. Het tegenovergestelde is het geval voor *De Telegraaf*. Met andere woorden blijkt dat *De Telegraaf* – in vergelijking tot *de Gelderlander* – meer enkel op titels of gedeeltelijk wordt gelezen. Na regressieanalyse blijkt dat circa 20% van de variantie bij het volledig lezen van artikelen kan worden verklaard door de variabelen krant en medium. Circa 34% van de variantie met betrekking tot het enkel lezen van de titels van artikelen kan worden toegeschreven aan deze twee variabelen. Samenvattend kan worden gesteld dat lezers van *De Telegraaf* de neiging hebben minder artikelen volledig te lezen dan de lezers van *de Gelderlander*.

Bovenstaande bevindingen suggereren een gemengd leespatroon dat helemaal niet gedomineerd wordt door de gedrukte versie. De nieuwsconsumptie van de lezer hangt meer af van de nieuwsrubriek, de sekse van de lezer en de interesse van de lezer in een specifiek onderwerp dan van het feit of het nieuws in de gedrukte of on-line-versie van een krant verschijnt.

Onthouden van nieuwsartikelen

Aan lezers is gevraagd om zich vrij de nieuwstopics te herinneren ('free recall') die zij gedurende de onderzoekswEEK hebben gelezen. Hieruit blijkt dat de lezers van beide kranten zich significant meer binnenlands nieuws herinneren dan items uit de andere nieuwsrubrieken. Dit verschil geldt voor zowel de on line- als gedrukte versies van de kranten. Met betrekking tot het regionale nieuws gepubliceerd in *de Gelderlander* blijkt dat de lezers van de on-line-versie zich significant meer van dergelijke artikelen herin-

neren dan de lezers van de gedrukte versie. Uit de regressieanalyse blijkt verder nog dat vrouwen zich significant meer binnenlands nieuws herinneren dan mannelijke lezers van beide kranten. On-line-lezers hebben daarentegen de neiging zich meer buitenlandse nieuwsartikelen te herinneren dan lezers van de gedrukte versies van beide kranten. Het onthouden van sportnieuws wordt voornamelijk bepaald door de variabelen sekse en krant. Wanneer het onthouden van artikelen is getoetst via zogenaamde 'cued recall' (naar aanleiding van een specifieke vraag) en wanneer dit is vergeleken met algemene wereldkennis, blijkt dat lezers met een hoog wereldkennisgehalte en met veel interesse voor economisch nieuws minder artikelen onthouden dan andere lezers. Vrouwen onthouden economisch nieuws beter dan mannen en een hoge interesse voor sport resulteert in een hoge herinneringscore van sportnieuws. De resultaten van het experiment zijn te gemengd om te beweren dat lezers van de gedrukte versies zich meer nieuwsgebeurtenissen kunnen herinneren dan lezers van de on-line-versies van de kranten.

Kijkend naar de bevindingen als een geheel, dan is er geen sprake van een duidelijk coherent patroon met betrekking tot de wijze waarop lezers omgaan met de on-line- en gedrukte versies van de twee onderzochte kranten in deze studie. Eveneens verschilt de herinnering van nieuws tussen de twee kranten en tussen de on-line- en gedrukte versies, maar deze verschillen wijzen niet op een duidelijk patroon met betrekking tot het onthouden van nieuws. Samenvattend blijkt hieruit dat de wijze waarop lezers nieuws via on-line- of gedrukte krantenversies tot zich nemen en onthouden, complexer en gevarieerder is dan gereflecteerd in de focus van deze studie. Er is geen eenduidige ondersteuning gevonden voor de trend waarop in Tewksbury & Althaus (2000) wordt gewezen: namelijk dat on-line-lezers nieuws anders consumeren en onthouden dan de lezers van de gedrukte krantenversies. Of dit resultaat het product is van de beperkingen eigen aan dit experiment, of dat de algehele vrees omtrent de komst van on-line-kranten ongegrond is, blijft onzeker.

Voorliggende bevindingen dienen onder meer geïnterpreteerd te worden in het licht van de volgende twee opmerkelijke onderzoeksresultaten. In het eerste, Nederlandse onderzoek stellen Jankowski & Van Selm (2000) vast dat Nederlandse on-line-kranten allerm minst optimaal gebruikmaken van de potentiële meerwaarde die ze zouden kunnen bieden. In het tweede, Amerikaanse onderzoek over het informatieverwerkingsproces via het internet ontcrachten Eveland & Dunwoody (2000) de veronderstelling dat het informatiegarringsproces efficiënter en effectiever zou verlopen via het internet en dus zou leiden tot verhoogde kennisvermeerdering en tot leren. Eveland & Dunwoody (2000) doen verslag van het feit dat gebruikers veel energie stoppen in het zich oriënteren op de inhoud en de structuur van het web. Dit gaat ten koste van de tijd die nodig is om te evalueren wat uiteindelijk aan informatie is gevonden. Gerelateerd aan onze studie naar on-line-kranten, is het denkbaar dat de uitgebleven informatiewinst via on-line-blootstelling onder de deelnemers in het experiment wellicht te wijten is aan de cognitieve investering die noodzakelijk is om zich een weg te banen in de structuur van een on-line-krant, en zodoende adequate ervaring op te doen om functioneel gebruik te kunnen maken van on-line-inhoud.

Verder onderzoek is vereist voordat we met enige zekerheid kunnen vaststellen op welke manier lezers van on-line-kranten nieuws tot zich nemen en welke informatie zij onthouden. Enerzijds is diepgaand kwalitatief onderzoek dringend nodig naar het on-line-lezen als beleving of ervaring in vergelijking met het lezen van het gedrukte product. Anderzijds kan ook gedacht worden aan grootschalig veldonderzoek waarbij andere publieks-groepen dan studenten worden betrokken. Toch blijft het feit dat goed opgeleide jongeren precies de meest gewenste doelgroep zijn voor on-line-informatiediensten een goed argument voor de keuze van de onderzochte groep in voorliggend experiment.

Een andere beperking is het huidige karakter van on-line-kranten waardoor lezers het nieuws achter een computerscherm moeten lezen. Als eens de technologie geavanceerder wordt, waardoor lichtwegende en mobiele lees-opstellingen mogelijk worden, is het denkbaar dat leesgedragingen ook zullen veranderen. Op het moment dat uitgevers een begin zullen maken met het gebruik van de gepersonaliseerde en multimediale eigenschappen van het publiceren via internet, is het denkbaar dat het karakter van het lezen van kranten drastisch zal veranderen. Niettemin is voorzichtigheid geboden in het maken van dergelijke beweringen zonder empirische basis. Ten slotte sporen al deze aspecten aan tot een systematische monitoringoefening van on-line-nieuwsdiensten, en meer bepaald van de wijze waarop lezers van gedrukte kranten hun leesgewoonten aanpassen aan een via internet geleverde dienst.

Noten

- 1 Naast dit experiment is een frameanalyse van de twee kranten uitgevoerd, deze wordt hier echter niet gerapporteerd. Voor details zie Kokhuis & Van Summeren (2000).

Literatuur

- Bakker, P. & Scholten, O. (1999). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Tweede editie. Alphen a/d Rijn: Samson.
- Booth, A. (1970). The recall of news items. *Public Opinion Quarterly*, 34, 604-610.
- Eveland, W. P. Jr. & Dunwoody, S. (2000). Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols. *Media Psychology*, 2(3), 219-244.
- Findahl, O. & Høijer, B. (1985). Some characteristics of news memory and comprehension. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(4), 379-396.
- Gantz, W. (1979). How uses and gratifications affect recall of television news. *Journalism Quarterly*, 56, 115-123.
- Gunter, B. (1987). *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunter, B., Berry, C. & Clifford, B. (1982). Remembering broadcast news: The implications of experimental research for production technique. *Human Learning*, 1, 13-29.
- Heuvelman, A., Peeters, A. & d'Haenens, L. (2001). The relationship between appreciation and retention of television news. In: K. Renckstorf, D. McQuail & N. Jankowski (red.), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings. The European Journal of Communication Research Monograph* (deel 2, pp. 199-220). Berlijn: Quintessenz.

- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jankowski, N. W. & Selm, M. van (2000). Traditional news media online: An examination of added values. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 25(1), 85-101.
- Katz, E., Adoni, H. & Parness, P. (1977). Remembering the news : What the picture adds to recall. *Journalism Quarterly*, 54, 231-9.
- Kokhuis, M. & Summeren, C. van (2000). *Versillen in nieuwsframing en nieuwsconsumptie bij een gedrukte en een online-versie van de Gelderlander en De Telegraaf*. Nijmegen/Twente: Katholieke Universiteit Nijmegen/Universiteit Twente, vakgroep Communicatiewetenschap.
- Mehrabian, A. & Reed, H. (1968). Some determinants of communication accuracy. *Psychological Bulletin*, 70, 365-81.
- Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40, 115-23.
- Philo, G. (1990). *Seeing and Believing: The Influence of Television*. Londen: Routledge.
- Robinson, J. P. & Levy, M. R. (1985). *The Main Source: Learning from Television News*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Tewksbury, D. & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-79.

Summary

Leen d'Haenens, Nick Jankowski, Ard Heuvelman,
Cindy van Summeren & Madelon Kokhuis

News in on-line and print newspapers: Differences in news supply and reader consumption

How readers consume and recall news presented in on-line and print versions of two newspapers in the Netherlands are investigated in this experimental study. Few differences, first of all, are found between the on-line and print versions of the newspapers. Second, reader attention to the news stories in the newspaper versions varies depending on the newspaper and

news category. Readers of the print versions do not read more news articles in the same period of time than the readers of the on-line versions. Consumption of news seems more dependent on the category of news, reader sex and interest in a particular news topic than on whether the news appears in the print or on-line version of a newspaper. Finally, on the basis of cued and free recall questions, no consistent pattern emerges differentiating readers of the print newspapers from the on-line version. In conclusion, evidence has not been found that on-line readers consume and retain news differently from readers of the print version of the newspapers examined in this study.

‘Biertje?!’ Een verkennend onderzoek naar het drinkgedrag van studenten¹

In dit artikel presenteren we de resultaten van een verkennend onderzoek naar de achtergronden van het alcoholgebruik onder studenten. Aangezien deze groep meer blijkt te drinken dan leeftijdsgenoten, zijn er specifiek voor deze doelgroep interventies ontwikkeld. Het fundamenteel inzicht in de achtergronden en oorzaken van het gebruik van drank is echter nog te weinig ontwikkeld om effectieve interventies op te zetten.

Achtergronden en probleemstelling

Alcoholgebruik in de samenleving mag zich verheugen in een permanente en reeds langdurige zorg en aandacht van de overheid. Op grote schaal worden campagnes ontwikkeld om het alcoholgebruik te beperken onder het motto: ‘Drank maakt meer kapot dan je lief is.’ In dit kader zijn ook verschillende deelcampagnes ontwikkeld voor volwassenen (‘Wat doet drank met U?’), voor jongeren (‘Ben jij sterker dan drank?’) en voor studenten (‘Ik ben zat ... en wie ben jij?’). Ook wordt recentelijk in de publieke opinie volop gediscussieerd over het drankgebruik van jongeren, waarbij verschillende maatregelen worden overwogen zoals verbod op verkoop van alcohol aan jongeren, prijsverhoging van alcoholhoudende dranken en het afschaffen van zogenaamde Happy hours in cafés. Verder is er verontrusting over de populariteit van kant-en-klare mixed drankjes.

De aandacht voor het alcoholgebruik onder studenten is er niet voor niets. Studenten blijken aanzienlijk meer te drinken dan hun leeftijdsgenoten (Maalsté, 2000). Bovendien komen ze onder meer door lidmaatschap van studentenverenigingen vaker in aanraking met alcohol, maar beschouwen drankgebruik niet als probleem. Vandaar dat we onze aandacht in deze stu-

Dianne Alting is werkzaam als onderzoekster bij het NIGZ. Paul Nelissen is werkzaam bij de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie aan de tweede auteur: Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: P.Nelissen@mailbox.kun.nl.

die met name richten op het gebruik van alcohol door studenten. Naast de maatschappelijke is er ook sprake van wetenschappelijke belangstelling voor dit thema. Op redelijk uitgebreide schaal wordt wetenschappelijk onderzoek verricht naar de achtergronden van het drankgebruik. De resultaten van deze wetenschappelijke studies vinden ook hun weg naar de planners van alcoholmatigingscampagnes.

Bij de bestudering van drankgebruik van studenten wordt vooral gebruikgemaakt van sociaal-psychologische gedragsmodellen (Ajzen & Fishbein, 1980). Uit de onderzoeken blijkt dat op basis van deze benadering niet zozeer het gedrag, maar eerder de intentie om gedrag te veranderen, verklaard kan worden. Tussen gedragsintentie en daadwerkelijk gedrag zitten nog tal van barrières die ervoor zorgen dat de weliswaar positieve gedragsintentie toch niet wordt omgezet in het wenselijk gedrag.

In deze studie willen we een beeld schetsen van de stand van zaken in de theorievorming en het empirisch onderzoek op het terrein van het alcoholgebruik door studenten. Dit gebeurt aan de hand van een literatuurstudie en een kwalitatief empirisch onderzoek. In de literatuurstudie wordt een beeld gegeven van theorie en onderzoek naar de determinanten van alcoholgebruik door studenten in de vs. We hebben gekeken welke elementen in het reeds lang beproefde model van beredeneerd of gepland gedrag in de studies voorkomen. We zullen een overzicht geven van de belangrijkste empirische resultaten op grond van deze kwantitatieve onderzoeken.

Dit overzicht vullen we aan met gegevens uit de Nederlandse situatie naar aanleiding van een verkennend kwalitatief onderzoek onder Nijmeegse studenten naar het drankgebruik in het leven van alledag. Hierbij gaat het om de kenmerken van situaties waarin veel en regelmatig gedronken wordt en de legitimaties die daaraan verbonden worden.

Het geheel van inzichten dat in deze studie naar voren wordt gebracht, zal naar verwachting goede aanknopingspunten bieden voor het ontwikkelen van een adequate voorlichtingsstrategie, gericht op het verminderen van het alcoholgebruik onder studenten. In de conclusies van dit betoog komen wij hierop terug.

Literatuurstudie: determinanten van alcoholgebruik

Inleiding

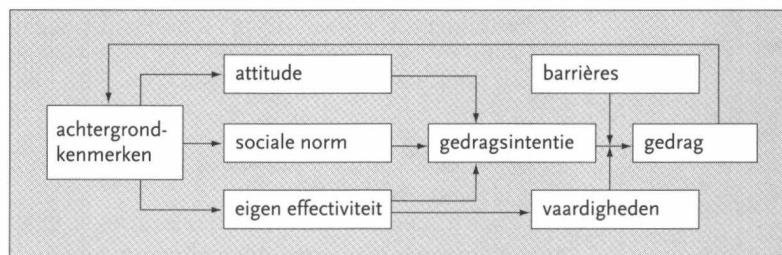
Om een beeld te krijgen van het onderzoek naar de determinanten van alcoholgebruik door studenten hebben we een tiental Amerikaanse empirische studies bestudeerd (zie voor een overzicht tabel 1). De studies zijn gepubliceerd tussen 1983 en 2001, in gerenommeerde wetenschappelijke tijdschriften. We denken hiermee een beeld te kunnen geven van theorievorming en onderzoek in de vs ten aanzien van het drankgebruik van studenten. We beseffen dat hiermee het beeld niet compleet of representatief is. Ook in andere landen en ten aanzien van andere groepen zijn wetenschappelijke studies op dit terrein verschenen. We willen met deze literatuurstudie slechts de ontwikkeling en de stand van zaken in het wetenschappelijk inzicht illustreren.

Tabel 1
Overzicht van geanalyseerde empirische studies

auteur(s)	journal	titel
Rohsenow, D. J. (1983)	Journal of consulting and clinical psychology	Drinking habits and expectancies about alcohol's effects for self versus others
Bear, J. S., Stacey, A. & Larimer, M. (1991)	Journal of Studies on Alcohol	Biases in the perception of drinking norms Among College Students
Evans, D. M. & Dunn, N. J. (1995)	Journal of Studies on Alcohol	Alcohol Expectancies, Coping Responses and Self-Efficacy Judgements
Haines, M. & Spear, S. (1996)	Journal of American College Health	Changing the perception of the norm: a strategy to decrease binge drinking among college students
Wood, D. W., Sher, K. J. & Strathman, A. (1996)	Journal of Studies on Alcohol	Alcohol Outcome Expectancies and Alcohol Use and Problems
O'Callaghan, F. V., Chant, D. C., Callan, V. J. & Baglioni, A. (1997)	Journal of Studies on Alcohol	Models of alcohol use by young adults: An examination of various attitude-behaviour theories
Wall, A., Hinson, R. E. & Mckee, S. A. (1998)	Journal of Studies on Alcohol	Alcohol outcome expectancies, attitudes toward drinking and the theory of planned behaviour
Page, R. M., Scanlan, A. & Gilbert, L. (1999)	Journal of Health Education	Relationship of the Estimation of Binge Drinking Among College Students and Personal Participation in Binge Drinking: Implications for Health Education and Promotion
Burden, J. L. & Maisto, S. A. (2000)	Journal of Studies on Alcohol	Expectancies, Evaluations and Attitudes: Prediction of College Student Drinking Behaviour
Wood, M. D., Read, S.P., Palfai, T. P. & Stevenson, J. F. (2001)	Journal of Studies on Alcohol	Social Influence Processes and College Student Drinking: The Role of Alcohol Outcome Expectancies

Zoals eerder aangegeven hebben we gezocht naar studies die het model van gepland gedrag als uitgangspunt hadden. Aangezien dit oorspronkelijk door Ajzen & Fishbein (1980) ontwikkelde gedragsmodel in de loop van de tijd steeds is aangepast, hebben we gekozen voor een recente versie van het model van Ajzen (1991).

Figuur 1
Model van gepland gedrag
(Ajzen, 1991)



In de artikelen is gezocht naar de aanwezigheid van de begrippen, zoals die zijn weergegeven in figuur 1, en eventuele aanvullingen op grond van de empirische toetsing van het model.

Resultaten van de literatuurstudie

Centrale begrippen en conceptuele modellen– De belangrijkste toevoeging aan het oorspronkelijke model van gepland gedrag bestaat uit de uitkomstverwachtingen van alcoholgebruik. Uitkomstverwachtingen worden in de onderzochte studies aan het model toegevoegd, naast – en te onderscheiden van – de eigen effectiviteit (verwachtingen) of *self efficacy*. Eigen effectiviteitsverwachtingen worden doorgaans omschreven als de waarneming of inschatting van de eigen capaciteiten om een bepaalde handeling of gedrag uit te voeren. Deze omschrijving komt overeen met de eigen effectiviteit zoals omschreven in het model van gepland gedrag van Ajzen (1991). De uitkomstverwachtingen worden aangeduid als de effecten die iemand van een bepaald gedrag verwacht.

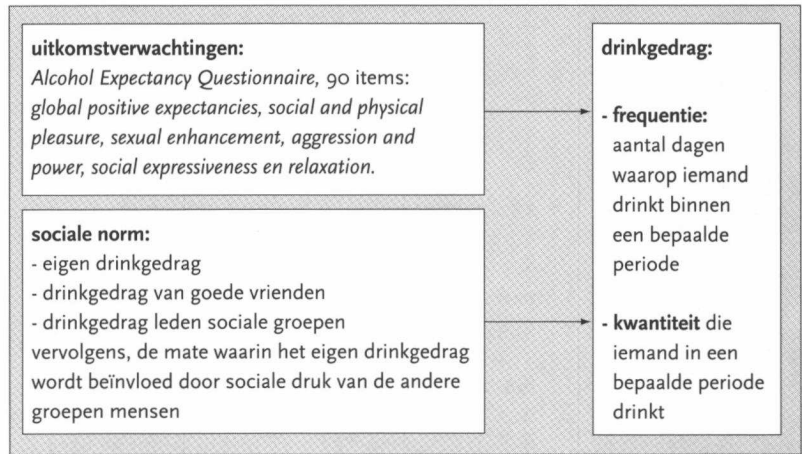
Uit de bestudering van de onderzoeksartikelen blijkt dat de begrippen 'uitkomstverwachtingen', 'sociale norm' en 'drinkgedrag' een dominante rol spelen in de onderzoeksliteratuur. De uitkomstverwachtingen worden meestal omschreven als de positieve of negatieve effecten die iemand van het drinkgedrag verwacht. De sociale norm geeft aan in hoeverre mensen zich door anderen laten beïnvloeden, en wel via waargenomen sociale normen, waargenomen gedrag van anderen of directe druk. Bij het drinkgedrag gaat het om het drinkgedrag van studenten. Bij het doen van onderzoek naar de gedragsdeterminant uitkomstverwachtingen wordt veelal gebruikgemaakt van de *Alcohol Expectancy Questionnaire* (Brown et al., 1980). Deze vragenlijst, of een afgeleide van deze, is de meest gehanteerde lijst om de uitkomstverwachtingen te meten. Aan de hand van zes schalen: *global positive expectancies*, *social and physical pleasure*, *sexual enhancement*, *aggression and power*, *social expressiveness* en *relaxation* worden de uitkomstverwachtingen van studenten gemeten.

De sociale norm wordt gemeten door een respondent te vragen naar zijn of haar eigen drinkgedrag, door hem of haar te vragen naar het drinkgedrag

van goede vrienden en door te vragen naar het drinkgedrag van sociale referentiegroepen. Vervolgens wordt de respondent gevraagd in welk mate hij of zij wordt beïnvloed door het drinkgedrag van de andere groepen. Als een student denkt dat goede vrienden of leden van sociale referentiegroepen meer drinken dan dat hij of zij zelf doet, kan de student daarin een legitimatie zien voor zijn of haar eigen (overmatige) drinkgedrag.

Het drinkgedrag wordt gemeten door te kijken naar de frequentie en de kwantiteit die iemand in een bepaalde periode drinkt. In figuur 2 worden de operationalisaties weergegeven van drie dominante begrippen (zie voor een uitgebreid overzicht Alting, 2001).

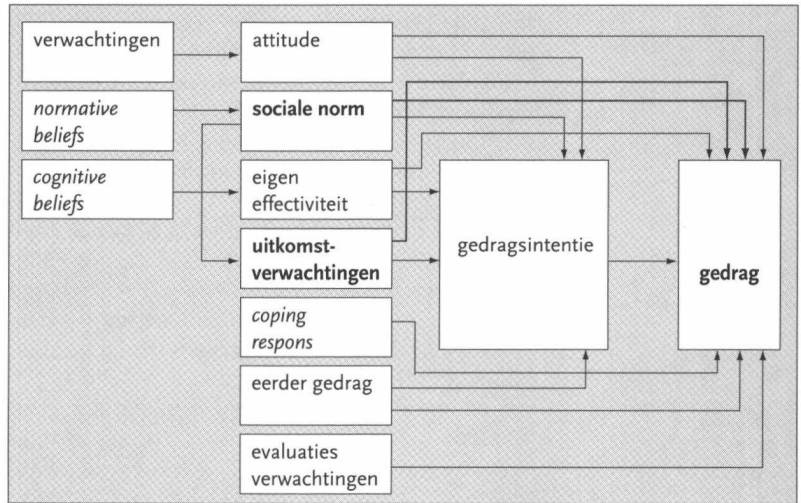
Figuur 2
Operationalisaties van
belangrijkste
determinanten



In figuur 3 komen alle begrippen en relaties tussen begrippen die we in de tien bestudeerde onderzoeken hebben gevonden aan de orde. De dominante begrippen in de studies zijn vetgedrukt en in vergelijking met ons startmodel (figuur 1) zijn, naast uitkomstverwachtingen, *coping respons*, evaluatie van uitkomstverwachtingen en eerder alcoholgebruik als voorspellers van drinkgedrag toegevoegd. Deze begrippen zijn echter slechts in een enkele studie meegenomen.

Kijkend naar de cumulatie van inzichten door de jaren heen, zien we dat gedragsintentie een steeds belangrijkere rol krijgt toebedeeld. In de studies waar de gedragsintentie een rol speelt, wordt ervan uitgegaan dat de determinanten via de gedragsintentie het gedrag beïnvloeden. Het idee hierachter is dat ondanks dat iemand van plan is bepaald gedrag uit te voeren, hij of zij dit niet doet ten gevolge van bepaalde drempels. Met name in de recentere onderzoeksliteratuur vanaf 1997 speelt deze nuancering van de invloed van gedragsdeterminanten op het gedrag een belangrijke rol. Studenten komen blijkbaar in situaties terecht waar de schadelijke uitkomstverwachtingen weliswaar worden onderkend, maar geen consequenties hebben voor het drinkgedrag op dat moment. Ook kan de sociale druk van de omgeving de goede voornemens doorkruisen. In het kwalitatieve onderzoek komen we hier uitgebreid op terug. We gaan op zoek naar barrières die studenten (in Nijmegen) in specifieke situaties ervaren.

Figuur 3
Megaconceptueel model:
een overzicht van genoemde
determinanten



Onderzoeksresultaten— Er blijkt een grote diversiteit in de vraagstellingen en doelstellingen van de tien onderzoeken. Bij de analyse van de onderzoeksmodellen komt deze diversiteit in vraagstellingen en doelstellingen naar voren. De onderzoeksmodellen variëren van vrij eenvoudig (bivariate samenhangen) tot relatief complex (multivariate modellen met directe en indirecte causale relaties). Wederom blijkt bij de analyse van de onderzoeksmodellen dat de determinanten uitkomstverwachtingen en sociale norm een dominante rol spelen. Dit wil niet zeggen dat de overige begrippen en relaties tussen begrippen niet relevant zijn. Het betekent echter wel dat in de literatuur de uitkomstverwachtingen en sociale norm als de belangrijkste voorspellers van het drinkgedrag worden gezien. Bij de operationalisaties van deze begrippen zijn een aantal verschillen, maar met name overeenkomsten te zien.

De empirische studies hebben tot een groot aantal resultaten op het gebied van de determinanten van het drinkgedrag van studenten geleid. De eerder genoemde diversiteit in doelstellingen en vraagstellingen van de onderzoeken heeft geleid tot een groot aantal, in enkele gevallen, complexe onderzoeksresultaten. De weergave van deze resultaten heeft in het kader van dit betoog betrekking op de determinanten uitkomstverwachtingen en sociale norm en de invloed die deze hebben op het drinkgedrag van studenten. Zoals ook uit de conceptuele en onderzoeksmodellen is gebleken, zijn dit de dominante determinanten van het drinkgedrag van studenten.

De gedragsdeterminant uitkomstverwachtingen is een goede voorspeller van het drinkgedrag van studenten. De uitkomstverwachtingen die studenten hebben van het alcoholgebruik kunnen worden opgedeeld in positieve en negatieve uitkomstverwachtingen. Positieve uitkomstverwachtingen kunnen bijvoorbeeld een onderdeel zijn van *relaxation*, zoals de verwachting meer ontspannen of meer open te worden van alcohol. Negatieve uitkomstverwachtingen kunnen bijvoorbeeld een onderdeel zijn van *impairment*, zoals het krijgen van een kater de dag na het drinken van alcohol. Met name studenten die positieve uitkomstverwachtingen hebben van het alcoholgebruik, drinken significant meer dan studenten die geen positieve uitkomstverwach-

tingen hebben van het alcoholgebruik. Verder blijkt dat studenten verwachten dat het drinken van alcohol meer effect heeft bij anderen dan bij zichzelf. Dit geldt zowel voor de positieve effecten als voor de negatieve effecten. Opnieuw een illustratie van het door Maalsté (2000) geconstateerde gegeven dat studenten het eigen alcoholgebruik niet als probleem ervaren.

Ook de gedragsdeterminant sociale norm is een belangrijke voorspeller van het drinkgedrag van studenten. Studenten denken dat goede vrienden *meer* drinken dan dat zij zelf doen. Deze perceptie heeft met name betrekking op de kwantiteit van het drinkgedrag. De perceptie van het drinkgedrag van goede vrienden is sterk van invloed op het eigen drinkgedrag. Ditzelfde geldt voor de verwachting die studenten hebben van het drinkgedrag van leden van studentenverenigingen. Studenten denken dat leden van hun studentenvereniging *meer* drinken dan dat zij zelf doen. Dit komt niet doordat zij meer per gelegenheid drinken, maar met name doordat gedacht wordt dat ze vaker drinken. Ook de perceptie van het drinkgedrag van leden van studentenverenigingen is van invloed op het eigen drinkgedrag. Het blijkt echter dat het drinkgedrag van anderen vaak wordt overschat. Wanneer wordt gekeken naar de kwantiteit en de frequentie van het drinkgedrag, blijkt dit effect met name groot te zijn bij de frequentie. De invloed van de sociale norm op het drinkgedrag blijkt het sterkst te zijn onder mannen. Hoewel deze relatie is aangetoond, blijkt ook de gedragsintentie een rol te spelen bij het voorspellen van het drinkgedrag. Met name uit de recentere artikelen blijkt dat de sociale norm ook via de gedragsintenties het drinkgedrag voorspelt. Uit de literatuur blijkt dit echter (nog) niet de dominante relatie te zijn.

Naar aanleiding van de resultaten van het literatuuronderzoek hebben we een kwalitatief empirisch onderzoek uitgevoerd. We wilden meer zicht krijgen op de oorzaken van de discrepantie tussen de intentie tot alcoholmatiging en het daadwerkelijk alcoholgebruik: in welke situaties komt het voor dat studenten (te) veel drinken – welke rechtvaardigingen worden daarvoor gebruikt?

Kwalitatief onderzoek: voorlichting als dialoog

Inleiding

De genoemde determinanten vormen zeker aanknopingspunten voor een grootschalige campagne. De onderzoeksresultaten bieden de mogelijkheid om de verschillende determinanten zodanig te thematiseren dat het drinkgedrag geproblematiseerd wordt. We zien echter dat er blijkbaar een kloof is tussen de opvattingen over het eigen drankgebruik (en de noodzaak tot matiging) en het daadwerkelijke gedrag in bepaalde situaties. Deze discrepantie is ook op tal van andere terreinen herkenbaar (bijvoorbeeld het milieugegedrag en verkeersgedrag). Het is van belang dat er bij de opzet van voorlichtingsactiviteiten aandacht is voor de situatie waarin het problematische gedrag plaatsvindt. Van belang is na te gaan welke betekenis alcoholgebruik heeft voor studenten – welke overwegingen een rol spelen om wel of niet te drinken – in welke mate alcoholgebruik inderdaad gepland is – in welke omstandigheden meer of minder gedronken wordt. Het gaat dus vooral om de dynamiek in het alcoholgebruik.

We veronderstellen dat het gebruik van alcohol niet alleen kan worden verklaard door te kijken naar tamelijk invariante structurele kenmerken als attitude, sociale norm en uitkomstverwachtingen, maar zeker ook naar de situationele omstandigheden waarin studenten drinken, en de wijze waarop alcoholgebruik wordt geproblematiseerd. We vermoeden dat deze specifieke situaties de barrières vormen tussen de gedragsintentie en het daadwerkelijk gedrag (zie figuur 1).

Opzet kwalitatief onderzoek

Teneinde inzicht te krijgen in de Nederlandse situatie hebben we een kwalitatief onderzoek verricht onder Nijmeegse studenten. We wilden achterhalen welke betekenis alcohol heeft, en welke rol het speelt, in het leven van alledag van studenten.

Binnen het exploratieve onderzoek is gebruikgemaakt van groeps gesprekken en individuele gesprekken. Bij het uitvoeren van deze gesprekken is gekozen voor ongestructureerde interviews. De alledaagse situaties werden toegespitst op de rol van alcohol in de studentenstad en bij verenigingen (bijvoorbeeld sport-, studie-, studenten- en culturele verenigingen). Met deze toespitsing op de situaties waarover gesproken kon worden, is een breed en vergelijkbaar beeld verkregen van het drinkgedrag van studenten. De studenten is gevraagd naar de legitimatie, ofwel de argumenten en redeneringen die zij hebben bij het drinken van alcohol.

De steekproef van studenten is geselecteerd in de studentenstad Nijmegen. Er is gekozen om vijf individuen, een studentenhuus en twee jaarclubs te interviewen. In totaal hebben 22 studenten deelgenomen aan het onderzoek, tien mannen en twaalf vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de steekproef is 21 jaar. Twee studenten volgen een hbo-opleiding en de overige een universitaire opleiding. De studenten vertegenwoordigen diverse studies zoals hbo-verpleging, psychologie, bedrijfscommunicatie, geschiedenis, Engels, internationaal management en communicatiewetenschap.

Bij het benaderen van de studenten is hen gevraagd of ze mee wilden werken aan een onderzoek naar het drinkgedrag van studenten. Er is aangegeven dat het gesprek ongeveer een uur zou gaan duren en dat de informatie vertrouwelijk behandeld zou worden. Op het universiteitsterrein en op het terrein van de hogeschool in Nijmegen zijn individuen aangesproken. De vijf studenten die bereid waren om mee te werken, zijn op een later tijdstip, na het maken van een afspraak, geïnterviewd. De individuele gesprekken hebben in twee gevallen bij respondenten thuis plaatsgevonden en in drie gevallen op de universiteit. Het geringe aantal studenten dat weigerde om deel te nemen aan het interview noemde vooral het gebrek aan tijd als reden.

Het studentenhuus is via een studente van de universiteit geregeld. Zij heeft, na bij haar huisgenoten te hebben geïnformeerd, aangegeven dat zij bereid waren om mee te werken aan het onderzoek. Het gesprek heeft in het betreffende studentenhuus plaatsgevonden.

De jaarclubs zijn benaderd via een studentenvereniging in Nijmegen. Twee geïnteresseerde jaarclubs, een mannenjaarclub en een vrouwenjaarclub, hebben zich gemeld. Na het maken van een afspraak hebben de groeps gesprekken thuis plaatsgevonden bij twee leden van de jaarclubs. Tijdens de

groepsgesprekken kregen we niet de indruk dat we met uitzonderlijke of atypische jaarclubs of studentenhuizen te maken hadden.

Voorafgaand aan de gesprekken is de respondenten de bedoeling van de gesprekken uitgelegd. Hen is verteld dat de onderzoekers naar aanleiding van een literatuurstudie naar de determinanten van het drinkgedrag van studenten in de Verenigde Staten, zicht willen krijgen op de Nederlandse situatie. Het is duidelijk gemaakt dat de onderzoekers geïnteresseerd zijn in de legitimaties, ofwel de argumenten en redeneringen die de respondenten hebben bij het drinken van alcohol. De enige sturing die de interviewer heeft gegeven, was gericht op de situaties waarin gedronken wordt. De gesprekken zijn na toestemming met de respondenten opgenomen op een cassette-recorder.

Bij de verwerking en analyse van de gesprekken zijn eerst de relevante opmerkingen en zinsneden die naar voren zijn gekomen tijdens de gesprekken, uitgetypt op de manier zoals door de respondent is verteld. De uitwerkingen die zo per gesprek zijn verkregen, zijn vervolgens gestructureerd per situatie.

Resultaten kwalitatief onderzoek

Welke determinanten zijn van invloed– De onderzoeksresultaten worden weergegeven aan de hand van de relevante determinanten van het drinkgedrag, die tijdens de gesprekken met studenten naar voren zijn gekomen. Het uitgangspunt bij het weergeven van de resultaten zijn de legitimaties die studenten geven voor hun drinkgedrag in de studentenstad en (voorzover van toepassing) bij studentenverenigingen. Er is voor gekozen om deze situatie als uitgangspunt te nemen omdat dit de situatie is waarin de studenten zich over het algemeen bevinden en waarover tevens het meest is gesproken.

In deze bijdrage gaan we eerst in op de twee dominante determinanten in het literatuuronderzoek: sociale norm en uitkomstverwachtingen. Beiden werden door respondenten herkend en tevens in een breder perspectief geplaatst. Daarnaast gaan we in op het gegeven dat drankgebruik vaak als een routine wordt ervaren en niet zozeer als gepland of beredeneerd. Ten slotte gaan we in op de wijze waarop ervaren drempels worden overwonnen en bespreken we situaties waarin het drankgebruik als onontkoombaar wordt ervaren.

Tabel 2

determinant	uitwerkingen – specificatie
sociale norm	groepsgegedrag; verwachtingen van anderen; drinkgedrag van anderen; ongevraagd aanbod van drank
uitkomstverwachtingen	opener/losser worden; speciale gelegenheden
routinematig gebruik	gewoonte
overwonnen drempels	prijs van drank – andere bezigheden
onweerstaanbare verleiders	ontspanning, muziek, drankspelletjes

Sociale norm nader bekeken– Uit het literatuuronderzoek bleek dat de sociale norm een belangrijke determinant voor het drinkgedrag is. Aan de hand van de kwalitatieve gegevens kunnen we hier verder op ingaan.

Het drinken van alcohol door studenten is voornamelijk een *groepsgebeuren*. Groepen kunnen bestaan uit twee mensen die bijvoorbeeld thuis ‘een wijntje open trekken’. Ook kan een groep bestaan uit meer dan twee mensen die bijvoorbeeld ‘ergens een biertje gaan drinken’. Dat het drinkgedrag in groepen plaatsvindt, kan worden geïllustreerd aan de hand van de volgende uitspraak.

‘Als je alleen bent, ga je geen twintig biertjes op een avond drinken. Het groepseffect speelt wel een belangrijke rol. Als je alleen bent is het niet leuk veel te drinken, in een groep is dat gezelliger.’

Gezelligheid speelt een belangrijke rol bij het drinken van alcohol. Wat die gezelligheid precies inhoudt, is moeilijk te achterhalen. Voor veel studenten bestaat gezelligheid met name uit leuke mensen om je heen (een groep, klein of groot). Daarnaast spelen ook leuke muziek en een leuke omgeving een rol. Het wordt wel duidelijk dat de meeste studenten het niet gezellig vinden om alleen te drinken.

‘Ik drink wel eens met z’n tweeën alcohol, maar nooit alleen. Ik vind dat niet gezellig.’

Veel respondenten laten verder merken dat er binnen groepen bepaalde *verwachtingen van anderen* zijn betreffende het drinkgedrag. In een situatie waar het mogelijk is om alcohol te drinken, wordt er veelal zonder meer van uitgegaan dat er ook alcohol wordt gedronken. Het uitgangspunt is dat men (bijvoorbeeld) bier drinkt. Als iemand wat anders wil drinken moet hij of zij dat duidelijk aangeven. De meeste studenten passen zich aan bij die verwachtingen. Zij geven daarbij aan dat zij die verwachtingen niet als een bepaalde druk ervaren en drinken omdat zij dat zelf willen. Het bovenstaande kan geïllustreerd worden aan de hand van de volgende uitspraak.

‘Het is niet zo dat als ik uitga en ik wil een keer geen alcohol dat mijn vriendinnen dan zeggen van “goh, wat stom” of zo. Dat moet je ook gewoon zelf weten. Maar er wordt wel een beetje van uitgegaan dat je wijn drinkt.’

Hierbij dient opgemerkt te worden dat tijdens de gesprekken naar voren is gekomen dat als studenten écht niet willen drinken, zij dit ook niet doen. Als zij dat duidelijk aangeven, wordt dat meestal geaccepteerd door ‘de rest’.

In verenigingen is de invloed van de verwachtingen van anderen op het drankgebruik nog groter. Binnen de jaarclubs van studentenverenigingen is de kans groot dat wordt verwacht dat leden van de jaarclub alcohol drinken. Dit geldt met name voor mannenjaarclubs. Wanneer zij een verenigingsavond hebben, maar ook gewoon tijdens ‘een avondje stappen’, heerst de verwachting dat er alcohol, en dan met name bier, wordt gedronken. Dit wil echter niet zeggen dat je verplicht bent om alcohol te

drinken. Eén respondent maakt duidelijk dat als je een keer fris wil, dat ook kan. Het uitgangspunt, zo blijkt uit de gesprekken, blijft echter wel het drinken van bier.

'Maar we gaan er wel altijd van uit dat je bier drinkt [in de jaarclub]. Niet dat je geen "nee" mag zeggen, maar we vragen altijd wel als eerste of iemand bier wil.'

Het *drinkgedrag van anderen* blijkt ook een factor die van invloed is op het drinkgedrag van de student. Een aantal respondenten geeft aan dat zij zich aanpassen aan het drinkgedrag van anderen. Als anderen *meer* drinken dan zij, passen zij zich daarbij aan.

'Vrienden van mij kunnen nog wel aardig doordrinken, dus dan drink ik wel meer. Dan hou je meestal toch hetzelfde tempo aan.'

Waarom zij zich aanpassen aan het drinkgedrag van anderen wordt niet echt duidelijk. De meeste respondenten geven aan dat dit 'gewoon' gebeurt. Twee respondenten geven aan dat het aanpassen aan het drinkgedrag van anderen wordt gestimuleerd door 'het maken van een pot'. Bij 'het maken van een pot' leggen studenten allemaal eenzelfde geldbedrag bij elkaar, waarna één persoon 'de pot' beheert. Hij of zij is degene die steeds de drank haalt. De respondenten geven aan zich in een dergelijke situatie aan te passen aan het drinkgedrag van degene die de pot beheert omdat er al betaald is voor de drank.

'Het scheelt ook wel als je een pot maakt, dan drink je ook meer. Dan denkt degene die de pot heeft, "het maakt mij niet uit" en die bestelt gewoon veel sneller en daardoor drink je ook meer.'

Er blijkt ook een invloed uit te gaan van de jaarclubs onderling: vrouwenclubs drinken in de nabijheid van mannenclubs meer – mannenclubs drinken tijdens gezamenlijke bijeenkomsten met vrouwenclubs minder. Een lid van een vrouwenclub hierover:

'Wij zijn een keer uitgegaan met een groep jongens, en die zuipen! En dan neem je dat tempo van hun over. Na anderhalf uur was ik echt helemaal zat.'

Daarentegen stelt een lid van een mannenclub:

'Met meisjes erbij drinken we inderdaad wel minder. Het lijkt dan misschien wel alsof de nadruk dan niet zo erg op het drinken ligt. Het hoeft dan ook niet zo snel allemaal [snel achter elkaar door drinken].'

Wanneer studenten uitgaan doen zich situaties voor waarin zij alcoholische drank *ongevraagd aangeboden* krijgen door bekenden. Over het algemeen nemen studenten deze drankjes aan. Dit geldt ook in een situatie waarin ze eigenlijk geen zin meer hebben.

‘Als ik een biertje aangeboden krijg en ik heb eigenlijk geen zin meer, dan neem ik hem meestal wel aan. Dat kan er dan toch nog wel bij en als het niet kan dan drink ik hem maar half leeg en dan zet ik hem wel weg.’

De reden dat studenten in een situatie waarin zij normaal gesproken geen drankje meer hadden gewild geen ‘nee’ zeggen, heeft te maken met het feit dat zij het niet leuk vinden om ‘nee’ te zeggen tegen een drankje dat hen wordt aangeboden. De indruk wordt gewekt dat het niet gepast is om een aangeboden drankje te weigeren.

‘Soms ben ik een van de langzaamsten en dan heb ik het [bier] nog net niet helemaal op en dan drink ik mijn glas wel even op.’

Uitkomstverwachtingen nader bekeken– In het literatuuronderzoek kwam naar voren dat naast de sociale norm ook uitkomstverwachtingen van drankgebruik de alcoholconsumptie bepalen. Het gaat hier om verwachte positieve of negatieve effecten van het gebruik van alcohol. Studenten zijn in de interviews nader ingegaan op de situaties waarin dit van toepassing is.

Een groot aantal respondenten verwacht door het drinken van alcohol *wat opener dan wel lossier* te worden. In een situatie of gelegenheid waarin zij zich niet geheel op hun gemak voelen, gaan ze alcohol drinken. Dit betekent niet dat er direct overmatig wordt gedronken. Zij drinken bijvoorbeeld ‘een paar biertjes’ omdat ze verwachten daardoor minder moeite te hebben om met andere mensen te praten.

‘Als ik alcohol heb gedronken dan durf ik wel wat meer dan wanneer ik niet heb gedronken. Dan praat ik wat makkelijker.’

Een enkele respondent heeft aangegeven *lossier* te willen worden omdat hij of zij vervolgens minder moeite heeft om te gaan dansen. Door het drinken van alcohol verwachten zij dat te bereiken.

‘Als ik in een disco ben en er wordt gedanst en ik merk dat ik niet los genoeg ben, dan wil ik er wel een paar weghakken af en toe.’

Studenten geven aan dat *speciale gelegenheden* voor hen ook een reden zijn om alcohol te drinken. Speciale gelegenheden kunnen bijvoorbeeld een studentenfeest, Koninginnedag, een huisdiner of een gala zijn. Veel respondenten geven aan dat ze verwachten dat bij dergelijke gelegenheden alcohol wordt gedronken. Zij kiezen ervoor om alcohol te drinken, want het drinken van alcohol hoort gewoon bij dergelijke gelegenheden. De volgende uitspraak illustreert de verwachting dat het drinken van alcohol bij speciale gelegenheden hoort.

‘Soms weet je gewoon dat je een leuke avond gaat hebben en dan hoort drank er gewoon bij. (...) Nou, bij een leuk feest of zo, of als we een keer met z’n allen gaan stappen.’

Bij *verenigingen* doen zich ook situaties voor waarin speciale gelegenheden van invloed zijn op het drinkgedrag. Een weekendje weg bijvoorbeeld, met de jaarclub of met de sportvereniging, is een gelegenheid die enkele respondenten aanhalen. Zij zien dit als bijzondere gelegenheden waarbij zij verwachten dat er alcohol wordt gedronken.

'Straks gaan we met z'n allen [volleybalteam] een weekendje weg en dan zal ik waarschijnlijk wel drinken. Dat is dan gewoon gezellig en dan hoort dat erbij.'

Routinematig alcoholgebruik– *Gewoonte* blijkt een belangrijke factor die van invloed is op het drinkgedrag van studenten. De respondenten geven aan niet altijd het feit te overwegen of ze nu wel of geen alcohol gaan drinken. Het drinken van alcohol is in dergelijke gevallen een bepaalde gewoonte geworden waarover niet meer nagedacht wordt. Het drinken van alcohol 'hoort er gewoon bij' of de gewoonte om in bepaalde situaties alcohol te drinken 'is er in de loop der tijd ingeslopen'.

'Als ik uitga dan drink ik altijd bier. Ik weet eigenlijk ook niet waarom. Ja, omdat ik het lekker vind maar ik denk er niet bij na als ik iets bestel.'

Deze gewoonte van het drinken van alcohol speelt niet alleen een rol wanneer studenten de mogelijkheid hebben zélf aan te geven wat ze willen drinken. Enkele respondenten schetsen de situatie waarin zij drinken halen voor anderen, en zij niet meer vragen wat die anderen willen drinken. Zij gaan ervan uit dat die andere personen alcohol willen drinken.

'Het is meestal wel duidelijk wat mensen willen drinken, ik vraag daar dan niet echt meer naar. Ik haal gewoon bier.'

Bij *verenigingen* vinden situaties plaats waarin de gewoonte van invloed is op het drinkgedrag. Een aantal respondenten drinkt na het sporten altijd alcohol. Na een wedstrijd maken zij geen overweging of ze wel of geen bier willen drinken. Dat doen ze 'gewoon'.

'Ik drink na de wedstrijd altijd, dat is standaard.'

De bovenstaande uitspraak is gedaan door een respondent die lid is van een hockeyvereniging. Twee respondenten doen aan voetbal en geven aan na de wedstrijd altijd alcohol te drinken. Voor hen is het 'gewoon een vast onderdeel van het voetballen geworden'.

'Ik voetbal op zaterdagmiddag. Het is dan ook altijd standaard dat wij dan na de wedstrijd witbier drinken (...)'

Op de vraag waarom er dan juist witbier wordt gedronken wordt geantwoord dat dat 'gewoon zo is'.

Overwonnen drempels– Op het moment dat de *prijs* van een alcoholisch drankje relatief hoog is, drinken studenten minder alcohol. De respondenten geven aan minder alcohol te drinken als zij in een uitgaansgelegenheid zijn waar (bijvoorbeeld) een biertje in hun ogen relatief duur is. Tevens benadrukken ze dat deze drempel makkelijk te overwinnen is. Het gebeurt dat studenten als gevolg van de hoge drankprijs naar een andere gelegenheid gaan waar het bier wel goedkoop is. Zij houden dan alsnog hun normale drinkpatroon aan.

‘Vorige week was ik in Den Haag. Ik ging daar stappen met een paar vrienden. Een biertje kostte daar gewoon vier piek. Dat vind ik echt belachelijk gewoon. Als het ergens zo duur is, ga ik wel minder drinken. En meestal gaan we dan ergens anders naartoe waar het bier wel goedkoper is.’

Het kan ook zijn dat studenten thuis gaan drinken als gevolg van een hoge drankprijs. Een aantal respondenten heeft aangegeven dat zij voordat ze uitgaan, ‘de stad in gaan’, of ‘de kroeg in gaan’, eerst bij iemand thuis wat gaan drinken. Op deze manier kan er wel alcohol worden gedronken, maar kunnen de kosten ‘een beetje worden gedrukt’.

‘In Nijmegen gaan we voordat we uitgaan meestal eerst bij iemand thuis indrinken. Dat doen we om de gezelligheid, maar ook omdat het goedkoper is.’

Bij *verenigingen* zijn er ook situaties waarin de prijs een relevante rol speelt. De prijs van drank is bij een studentenvereniging relatief laag. Bij de studentenvereniging waar een aantal respondenten lid van is, kost een glas bier f 1,75. Respondenten hebben aangegeven dat zij het bier bij andere gelegenheden in de stad erg duur vinden en daarom daar minder drinken, of besluiten om helemaal niet naar die gelegenheden toe te gaan. Hoewel er geen concrete uitspraken zijn gedaan over de invloed van de lage bierprijs op het drinkgedrag van de leden van de vereniging, kan worden verondersteld dat de lage bierprijs van invloed is op hun drinkgedrag.

‘In de stad is het nadeel dat het bier gewoon duur is. Dan drink ik echt minder [dan op de sociëteit].’

Een andere mogelijkheid om deze drempel te overwinnen is het zogenaamde ‘*afkopen van drank*’. Na het betalen van een bepaald bedrag, bijvoorbeeld vijftig gulden, mag je de hele avond ‘gratis’ drinken. Wanneer er gelegenheden zijn waarbij de drank afgekocht kan worden, drinken studenten veel. Een aantal studenten heeft het gala genoemd als voorbeeld van een gelegenheid waarbij veel alcohol wordt gedronken, juist omdat de drank daar vooraf al is betaald.

‘Voor mij is het gala de activiteit waarbij ik van tevoren al weet dat je me de volgende dag kan opvegen. De drank is afgekocht, dus dan drink ik veel meer.’

Andere relevante bezigheden vormen soms een drempel voor het drankgebruik. Respondenten geven aan dat zij minder alcohol drinken wanneer zij 's ochtends vroeg college hebben, druk zijn met bijvoorbeeld tentamens, stage lopen of druk zijn met voor hen andere belangrijke bezigheden. Zij vinden het dan niet nodig om (veel) alcohol te drinken. Door het drinken van alcohol voelen zij zich de volgende dag minder fit en om dit te voorkomen, drinken zij niet of veel minder.

'Als je overal de tijd voor hebt dan zeg je eerder van "oh, zullen we een biertje gaan drinken". Terwijl als je de volgende dag stage hebt of moet leren dan doe je dat niet zo snel.'

Onweerstaanbare verleiders— Naast de drempels die al of niet overwonnen worden, zijn er specifieke kenmerken van situaties aangegeven waarin het drankgebruik juist wordt gestimuleerd: de onweerstaanbare verleiders. Zo blijkt dat alcoholgebruik vooral door mannen geassocieerd wordt met *ontspanning*. Zij geven aan het lekker te vinden om wanneer zij thuiskomen na een dag werken, 'even lekker een biertje te drinken'.

'Het is na het werk ook een soort van ontspanning. Als ik er een biertje bij pak, betekent het voor mij dat ik niets meer hoeft te doen.'

Ook *muziek* is van invloed op het drinkgedrag van studenten. Als in een uitgaansgelegenheid muziek wordt gedraaid die studenten aanspreekt, blijven ze 'langer hangen'. Doordat ze langer in een bepaalde gelegenheid verblijven, gaan studenten meer alcohol drinken. Verder geeft een aantal respondenten aan dat zij, wanneer er leuke muziek wordt gedraaid, gaan dansen. Door het dansen krijgen ze dorst en gaan ze meer drinken.

'Als ze ergens leuke muziek draaien dan drink ik ook meer omdat ik dan meer ga dansen. Vooral als ik leuke muziek hoor dan ga ik lekker swingen. En dan heb ik dus weer meer dorst.'

Bij studentenverenigingen vormen *drankspelletjes* vaak de motor achter het overmatig drankgebruik. Zo is er bij de studentenvereniging waar een aantal respondenten lid van is bijvoorbeeld een 'plankjeswedstrijd'. Op een plankje kunnen zes glazen bier staan. Voor f 10,- kan je een plankje kopen. De wedstrijd houdt in dat binnen een bepaalde periode, bijvoorbeeld drie maanden, zo veel mogelijk plankjes bier gedronken moeten worden. De jaarclub die de meeste plankjes drinkt, heeft gewonnen. Respondenten geven aan dat zij door het kopen van plankjes en door het wedstrijdement meer gaan drinken.

'(...) Nu is het dus wel zo dat je plankjes gaat drinken. Wij staan nu tweede als damesjaarclub, dus vanavond gaan we dat even inhalen op de andere jaarclub.'

Ook het 'pullenfeest' is een voorbeeld van een drankspelletje waardoor studenten meer gaan drinken. Bij een 'pullenfeest' kunnen studenten bij binnenkomst op de sociëteit eenmalig een pul kopen waar ze een bepaald bedrag voor betalen, bijvoorbeeld twintig gulden. Op het moment dat een

van tevoren afgesproken liedje wordt gedraaid, kunnen de mensen die eerder een pul hebben gekocht hun pul laten vullen bij de bar.

‘De bedoeling van het pullenfeest is dat je een pul kunt kopen en iedere keer als een liedje wordt gedraaid dan kun je een gratis pul bij de bar halen. Je weet dan wel dat je meer drinkt dan normaal.’

Hiermee besluiten we de verdere uitwerking van de determinanten van alcoholgebruik onder studenten. We hebben een duidelijk beeld gekregen van de situaties waarin het drankgebruik getolereerd wordt en de omstandigheden waarin dit meer of minder het geval is. In ieder geval is duidelijk geworden dat studenten het eigen drankgebruik niet als probleem zien. Bij de conclusies en discussie zullen we nader ingaan op de consequenties van dit beeld voor de opzet van voorlichtingsactiviteiten.

Conclusies en discussie

Het gebruiken van alcohol is voor een groot aantal studenten een vanzelfsprekend onderdeel van de studententijd. Het is bekend dat studenten overmatig en tevens meer alcohol drinken dan leeftijdsgenoten (Maalsté, 2000). De gewoonte van het overmatige alcoholgebruik die een student tijdens zijn studententijd kan ontwikkelen, heeft mogelijk gevolgen voor zijn of haar drinkgedrag in volgende levensfasen. Het gebeurt dat mensen die in hun studententijd overmatig alcohol hebben gedronken, dit overmatige drinkgedrag als de norm blijven zien, ook na hun studie. Zij houden een overmatig drinkpatroon aan en vinden dat patroon normaal. Naast dit ongewenste gevolg op langere termijn heeft het drinken van alcohol ook gevolgen op kortere termijn. Voorlichtingscampagnes gericht op het matigen van het alcoholgebruik van studenten dragen bij aan de preventie van overmatig drankgebruik. Gezien de complexiteit van het drinkgedrag van studenten blijft het echter moeilijk om effectieve interventies te ontwikkelen, die een bijdrage kunnen leveren aan het verminderen van het alcoholgebruik. De resultaten van dit onderzoek brengen enige structuur aan in de complexiteit van het drinkgedrag.

In deze studie hebben we een beeld geschetst van de achtergronden van het alcoholgebruik van studenten. Uit eerder onderzoek, uitgevoerd in de vs, valt te leren dat (Amerikaanse) studenten hun eigen drinkgedrag vooral spiegelen aan anderen (sociale norm). Daarnaast liggen vooral de (positieve of negatieve) uitkomstverwachtingen ten grondslag aan het alcoholgebruik. Uit de bestudering van deze onderzoeken blijkt dat deze determinanten voornamelijk de intentie tot alcoholgebruik verklaren. In de bestudeerde onderzoeken staat het individu centraal, min of meer los van de situaties waarin het drankgebruik plaatsvindt.

Blijkbaar spelen de genoemde determinanten wel mee in het problematiseren van het eigen gedrag, maar wil dat nog niet zeggen dat in iedere situatie de uitkomst van het op deze wijze geplande gedrag ook daadwerkelijk tot matiging leidt. We mogen uiteraard ook niet vergeten dat deze determinanten zijn onderzocht met behulp van (gesloten) vragenlijsten en niet op basis van experimenteel onderzoek.

In onze kwalitatieve studie, gericht op de reconstructie van het alcoholgebruik in het leven van alledag, is het overigens duidelijk geworden dat de sociale norm en de uitkomstverwachtingen zeker een rol spelen in de Nederlandse situatie. We hebben een duidelijker zicht gekregen op de werking van de sociale context en de uitkomstverwachtingen op het alcoholgebruik. Daarnaast is gebleken dat allerlei drempels (zoals de prijs van drank) zorgvuldig worden overwonnen en dat de wens om minder te drinken vaak op de proef wordt gesteld (onweerstaanbare verleiders). Daarmee is de eerder geschetste discrepantie tussen intentie tot en daadwerkelijke matiging in kaart gebracht.

Naast de nuancering van de werking van de determinanten van gepland gedrag, is duidelijk geworden dat er ook 'onberedeneerde' elementen aan het drinken van alcohol verbonden zijn. Onberedeneerde factoren, zoals het drinken uit gewoonte, spelen een belangrijke rol bij het alcoholgebruik van studenten. Er wordt geen overweging meer gemaakt om wel of geen alcohol te drinken, men drinkt 'gewoon'. In een dergelijke situatie gaat er dus geen cognitief proces vooraf – zoals bij de traditionele gedragsmodellen – aan het al dan niet drinken van alcohol.

Verder blijkt dat het drinken van alcohol door studenten zich veelal afspeelt in een groep, binnen een bepaalde sociale context. De omgeving speelt een belangrijke rol. De traditionele, op het individu gerichte, statische modellen, gaan voorbij aan de omgeving en sociale context die, zo is uit de onderzoeksresultaten gebleken, wel degelijk van belang zijn. Het toevoegen van de onberedeneerde en sociale componenten aan de traditionele modellen van gedragsverandering, zorgt ervoor dat het drinkgedrag van studenten beter verklaard en voorspeld kan worden.

Voorlichtingscampagnes gericht op het matigen van het alcoholgebruik van studenten dragen bij aan de preventie van overmatig drankgebruik. Gezien de complexiteit van het drinkgedrag van studenten blijft het echter moeilijk om effectieve interventies te ontwikkelen die een bijdrage kunnen leveren aan het verminderen van het alcoholgebruik. De resultaten van dit onderzoek brengen enige structuur aan in de complexiteit van het drinkgedrag. De empirische resultaten van dit onderzoek kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de interventies die zijn gericht op studenten. Door aan de hand van de onderzoeksresultaten interventies te ontwikkelen, kunnen één of meerdere van de eerder genoemde problemen en gevolgen van het overmatige drankgebruik worden voorkomen of verminderd.

De determinanten sociale norm en uitkomstverwachtingen zijn dan ook zeker geschikt om een grootschalige campagne op te baseren. Een grootschalige campagne gericht op het problematiseren van het eigen drinkgedrag zou zich kunnen richten op deze determinanten.

De resultaten van het kwalitatieve onderzoek bieden aanknopingspunten voor kleinschalige voorlichtingsactiviteiten. Door het aangaan van een dialoog in situaties waarin het overmatige drankgebruik plaatsvindt, kan het drankgebruik worden geproblematiseerd. Dit kan door bijvoorbeeld de gehanteerde legitimaties ter discussie te stellen. Door zo veel mogelijk aanwezig te zijn in situaties waarin gezamenlijk drankgebruik vanzelfsprekend is, kan het drankgebruik onder studenten tot probleem worden gemaakt.

In de interventie moeten meer aandachtspunten zijn die zich richten op de verwachtingen die studenten hebben met betrekking tot het drinkgedrag van anderen. Studenten moeten in gaan zien dat zij een te hoge schatting maken van de frequentie en de kwantiteit van het drinkgedrag van anderen (goede vrienden, jaarclub-/dispuutgenoten en studenten in het algemeen). Dit beeld moet worden bijgesteld tot een reëel beeld. In de interventie moeten ook meer aandachtspunten zijn die ervoor zorgen dat studenten bewuster zijn van hun eigen drankgebruik wanneer zij samen met anderen zijn (goede vrienden, jaarclub-/dispuutgenoten en studenten in het algemeen). De aandachtspunten moeten ervoor zorgen dat studenten na gaan denken over de vraag waarom zij zich aanpassen aan het drinkgedrag van anderen.

Samenvattend kunnen we de volgende voorlichtingsstrategie aanbevelen. De interventie moet bestaan uit een combinatie van een grootschalige, massamediale campagne en kleinschalige activiteiten. De massamediale campagne moet gericht zijn op het voortdurend problematiseren van het alcoholgebruik, waardoor dit een permanent onderdeel wordt van de publieke discussie. Kleinschalige activiteiten moeten gericht zijn op de (openbare) situaties waarin het (overmatig) drankgebruik plaatsvindt. In recente alcoholmatigingscampagnes wordt deze dubbele strategie ook gehanteerd (zie bijvoorbeeld de NIGZ-campagne 'Ben jij sterker dan drank?' die in 2002 met name gericht is op jonge strandbezoekers, reizigers en festivalgangers).

Aandachtspunten in deze gefaseerde voorlichtingsstrategie naar aanleiding van dit verkennend onderzoek zijn:

- Studenten moeten 'nee' leren zeggen tegen een alcoholisch drankje wanneer zij er geen zin meer in hebben. Het moet normaal worden om 'nee' te kunnen, durven en mogen zeggen.
- Studenten moeten een reëel beeld krijgen van de positieve verwachtingen die ze hebben van het alcoholgebruik. Wanneer mogelijk, moeten de positieve verwachtingen worden ontkracht. Tegelijkertijd moeten de negatieve verwachtingen die studenten hebben van het alcoholgebruik, worden aangewakkerd of versterkt. Uiteraard dienen de te verwachten effecten wel reëel te zijn.
- Studenten moeten inzien dat het drinken van alcohol niet zonder meer bij speciale gelegenheden hoort. Dit idee moet worden ontkracht.
- Bij studenten moet een bewustwordingsproces op gang worden gebracht met betrekking tot hun eigen drinkgedrag en dat van anderen. Dit bewustwordingsproces moet ervoor zorgen dat studenten een bewuste overweging maken over hoeveel en hoe vaak ze een glas alcohol drinken. Bij ieder glas alcohol dat een student drinkt, moet hij of zij de overweging gaan maken of hij of zij wel of niet wil drinken.

Ten slotte beseffen we dat we met dit onderzoek een specifieke groep hebben genomen. We kunnen geen uitspraken doen over het feit of de gevonden determinanten specifiek zijn voor studenten in Nijmegen of dat deze ook voor andere groepen gelden. Een kwantitatief onderzoek onder Nederlandse studenten en onder andere doelgroepen kan inzicht geven in de reikwijdte van de verkregen onderzoeksresultaten.

Noten

- I Dit artikel is een verkorte versie van een uitgebreide studie naar het alcoholgebruik van studenten (Alting, 2001). Deze studie is verricht in opdracht van en in samenwerking met het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ). We willen met name nigz-medewerkers dr. A.C.J. Lemmers en drs. M. Wiebing bedanken voor hun constructieve bijdragen.

Literatuur

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211.
- Alting, D. (2001). "Biertje?!": Een gedragswetenschappelijk onderzoek naar het drinkgedrag van studenten. Woerden: NIGZ.
- Bear, J. S., Stacey, A. & Larimer, M. (1991). Biases in the perception of drinking norms Among College Students. *Journal of Studies on Alcohol*, 52, 580-586.
- Brown, S. A., Goldman, M. S., Inn, A. & Anderson, L. R. (1980). Expectancies of reinforcement from alcohol: their domain and relation to drinking patterns. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48, 419-426.
- Burden, J. L. & Maisto, S. A. (2000). Expectancies, Evaluations and Attitudes: Prediction of College Student Drinking Behaviour. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(2), 323-331.
- Evans, D. M. & Dunn, N. J. (1995). Alcohol Expectancies, Coping Responses and Self-Efficacy Judgements: A Replication and extension of Cooper et al.'s 1988 Study in a college sample. *Journal of Studies on Alcohol*, 56, 186-193.
- Haines, M. & Spear, S. (1996). Changing the perception of the norm: a strategy to decrease binge drinking among college students. *Journal of American College Health*, 45, 134-140.
- Maalsté, N. (2000). *Ad fundum!: Een blik in de gevarieerde drinkcultuur van het Nederlandse studentenleven*. Woerden/Utrecht: NIGZ.
- O'Callaghan, F. V., Chant, D. C., Callan, V. J. & Baglioni, A. (1997). Models of alcohol use by young adults: An examination of various attitude-behaviour theories. *Journal of Studies on Alcohol*, 58, 502-507.
- Page, R. M., Scanlan, A. & Gilbert, L. (1999). Relationship of the Estimation of Binge Drinking Among College Students and Personal Participation in Binge Drinking: Implications for Health Education and Promotion. *Journal of Health Education*, 30(2), 98-103.
- Rohsenow, D. J. (1983). Drinking habits and expectancies about alcohol's effects for self versus others. *Journal of consulting and clinical psychology*, 51(5), 752-756.
- Wall, A., Hinson, R. E. & Mckee, S. A. (1998). Alcohol outcome expectancies, attitudes toward drinking and the theory of planned behaviour. *Journal of Studies on Alcohol*, 59, 409-419.
- Wood, D. W., Sher, K. J. & Strathman, A. (1996). Alcohol Outcome Expectancies and Alcohol Use and Problems. *Journal of Studies on Alcohol*, 57, 283-288.
- Wood, M. D., Read S.P., Palfai, T. P. & Stevenson J. F. (2001). Social Influence Processes and College Student Drinking: The Medial Role of Alcohol Outcome Expectancies. *Journal of Studies on Alcohol*, 62, 32-43.

Summary

Dianne Alting & Paul Nelissen

'Have a Beer?!' An exploratory analysis of students' drinking behaviour

In this article we present results of an exploratory study of alcohol consumption among students. Statistics show that students drink more than their contemporaries. Furthermore, they do not perceive their drinking behaviour as a (personal) problem.

In this study we try to explain and predict students alcohol use from two different perspectives. First we give an overview of some quantitative studies in de USA who all use a theory of

planned or reasoned action. These studies demonstrate that social influences and outcome expectancies are the best predictors of students alcohol use and misuse. In recent years it becomes obvious that these determinants predict behavioural intentions and not the actual behaviour.

In order to understand the barriers between intentions and actual alcohol use, we carried out a qualitative study of students drinking in everyday life. Results show that drinking is a social phenomenon and often taken for granted. Students drink in groups outside their homes – intentions to cut down drinking are countered by irresistible seductions.

Boekbesprekingen

Consumer Behavior and Managerial Decision Making

Frank R. Kardes (2002)
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
Tweede editie

ISBN 01 309 1602 1; 457 BLZ.; € 62,00

Alweer enige tijd geleden rapporteerde Armstrong (1991) in het gezaghebbende *Journal of Consumer Research* een studie die oorspronkelijk was opgezet om de waarde aan te tonen van wetenschappelijke kennis bij het voorspellen van consumentengedrag. Hij vroeg drie groepen respondenten – te weten studenten, wetenschappers en marketingmanagers – om voorspellingen te doen over het meest waarschijnlijke gedrag van consumenten op basis van een aantal hypothesen op het gebied van reclame en marketing. Niet alleen de auteur, maar ook de voltallige *Review Board* van het prestigieuze tijdschrift veronderstelde dat de groep wetenschappers met kop en schouders boven de rest uit zou steken voor wat betreft het aantal juiste voorspellingen. Niets bleek minder waar. Geen van de drie groepen bleek beter te kunnen voorspellen dan op grond van toeval verwacht mocht worden!

Armstrongs onderzoek is een beetje in de vergeetelheid geraakt (of wellicht actief genegeerd door de wetenschappelijke gemeenschap) en zal zeker niet besteed zijn geweest aan Frank Kardes, de auteur van het recent verschenen *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Kardes stelt op de achterflap van dit vanuit een puur wetenschappelijk perspectief

geschreven boek dat 'research has shown that training in science helps students (...) to improve their creative problem solving skills, and helps students to develop better decision-making skills'. Hoewel er op deze opmerking dus wel wat valt af te dingen, vormt het boek zonder meer een waardevolle en broodnodige aanvulling op het scala aan titels op het gebied van reclame en consumentengedrag, bedoeld voor studenten en wetenschappers. Waarom?

Om te beginnen omdat het, in tegenstelling tot veel andere *textbooks*, geschreven is door een 'kanon' in het veld. Kardes is (co)auteur van meer dan 30 wetenschappelijke artikelen die gepubliceerd zijn in de absolute toptijdschriften in dit domein (waaronder de eerder genoemde *Journal of Consumer Research*, maar ook de *Journal of Marketing Research*). Daarmee is hij een van de belangrijkste smaakmakers, die beslist zijn stempel zal drukken op de verdere ontwikkeling van het vakgebied. Alleen al om die reden is het voor studenten goed om tijdens de studie kennis te nemen van dit werk.

Daarnaast heeft het boek een aantal unieke kenmerken die de meerwaarde mijns inziens onderstrepen. Het eerder genoemde 'wetenschappelijke perspectief' blijft bij Kardes geen dode letter, maar vindt zijn weerslag onder meer in de wijze waarop het reclame- en consumentenonderzoek beschreven wordt. In veel andere boeken wordt kort de kern van een bepaalde onderzoekslijn weergegeven en wordt middels voet- of eindnoten verwezen naar de oorspronkelijke publicaties. Hoewel dat ongetwijfeld lekker leest, kleven daar wel enkele bezwaren aan. Enerzijds wordt hierdoor het onderzoek gedissocieerd van de uitvoerders ervan en anderzijds wordt een beetje de schijn gewekt dat er overeenstemming bestaat over de stand van zaken van een bepaald wetenschappelijk vakgebied, terwijl dat vaak allerminst het geval is. Boven-

dien blijft het voor de lezer vaak onduidelijk hoe die wetenschappelijke kennis tot stand is gekomen. Kardes komt in zijn boek tegemoet aan deze drie bezwaren door de verzamelde kennis volgens de wetenschappelijke conventies weer te geven. Dat betekent concreet dat auteurs in de lopende tekst gewoon worden opgevoerd en referenties overeenkomstig APA-normen (de normen van de American Psychological Association) zijn weergegeven. Er is ook voldoende aandacht voor onbeantwoorde vragen en onduidelijkheden in een vakgebied. Daarnaast, en wellicht het meest belangrijk, staat Kardes uitgebreid stil bij het onderzoeksontwerp en de analysemethoden die gebruikt zijn om de beschreven kennis te genereren. Dat het daarbij vrijwel uitsluitend gaat om experimentele methoden, ontleend aan de (sociale) psychologie, lijkt eenzijdig maar is wel een afspiegeling van het dominante paradigma in het veld.

Ook een sterk punt is het gegeven dat Kardes twee, zich zelfstandig ontwikkelende, vakgebieden in één band opneemt: consumentengedrag en *managerial decision making*. Gezien de toename van het aantal multidisciplinaire studierichtingen op het snijvlak van communicatie, organisatie en management, zou *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* hiermee aan een groeiende onderwijsbehoefte tegemoet kunnen komen.

Een laatste compliment verdient Kardes door het in deze tweede editie toevoegen van een hoofdstuk over internet en on line consumentengedrag. Hoewel ook andere recente uitgaven op het gebied van marketing en consumentengedrag zich tegenwoordig haasten e-marketing een plek te geven, heeft het boek ook in dit geval een duidelijke toegevoegde waarde doordat Kardes niet alleen een hoogst actueel overzicht presenteert van de wetenschappelijke *state of the art* van dit aan belang winnende medium, maar tevens de verleiding weet te weerstaan te vervallen in 'managementhumbug' of ongefundeerde profetieën. Ook voor wat betreft de andere onderwerpen is de beschrijving zonder meer actueel.

De structuur en opbouw van het boek zijn voor de hand liggend en vormen (opnieuw) een afspiegeling van het dominante denken in het veld: de consument wordt beschouwd als infor-

matiezoeker en -verwerker, en is daarbij niet immuun voor externe invloed (in de vorm van marketingstimuli). Het boek begint – na een uiteenzetting van het wetenschappelijk perspectief – met enkele hoofdstukken over de bouwstenen van informatieverwerking door consumenten: aandacht, begrip, geheugen, oordeelsvorming en keuzegedrag. De belangrijkste invloedsbronnen hierop komen in subsequeute hoofdstukken aan bod. Deze zijn geordend langs de lijnen van verschillende onderzoeksstromingen op het gebied van overreding en invloed en worden rijkelijk geïllustreerd aan de hand van voorbeelden uit de marketingcommunicatiepraktijk. Zo komen achtereenvolgens aan bod de 'message-learning approach', de 'cognitive approach', de 'affective & motivational approach', 'self-persuasion principles' en 'social influence principles'. Het boek sluit af met het onderdeel managementbesluitvorming in de vorm van een serie hoofdstukken op het gebied van on line consumentengedrag, segmentatie, internationale marketing, productontwikkeling, productmanagement, valkuilen en *biases* op het gebied van managementbesluitvorming en strategieën om besluitvorming te verbeteren.

Zoals betoogd vormt *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* een welkome aanvulling op de bestaande titels op het brede gebied van marketing en consumentengedrag. Toch zijn, het geheel overziend, enkele kanttekeningen nog wel op hun plaats. Zo wordt de belofte van integratie tussen de velden van consumentengedrag en managementbesluitvorming niet helemaal waargemaakt. Beide worden naast elkaar beschreven, maar worden te weinig op elkaar betrokken. Daarnaast leidt de keuze om de verschillende invloedsbronnen te bespreken in het kader van de verschillende onderzoeksstromingen, ertoe dat bepaalde vormen van invloed er een beetje bekaaid van afkomen. Zo is er maar weinig aandacht voor de rol van bredere maatschappelijke en sociaal-culturele invloeden en ontbreekt een behandeling van het belangrijke onderwerp van consumentensocialisatie. Daarnaast is het boek door het nogal nadrukkelijke wetenschappelijke perspectief wellicht minder geschikt voor hbo-studenten. Voor marketing- en communicatieprofessionals geldt ten slotte dat *Consumer Behavior and Managerial*

Decision Making beschouwd kan worden als 'verborgene goud'. De *state of the art* met betrekking tot dit fascinerende vakgebied is zorgvuldig beschreven, maar het delven van dit goud (het toepassen van de inzichten in de praktijk) vereist van de praktijkgerichte lezer wel het vermogen creatief en generaliserend met het gebodene om te gaan, alsmede een grondige empirisch-wetenschappelijke scholing. Voor wie zich hierdoor niet uit het veld laat slaan, biedt Kardes' werk een schat aan interessante inzichten.

Bob M. Fennis
afdeling Communicatiewetenschap
Vrije Universiteit Amsterdam

Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action

Bill Quirke (2002)
Aldershot, UK: Gower

ISBN 0 566 08517 8; 286 blz.; € 39,50 (PAPERBACK)

Soms word je er een beetje moedeloos van: scripties of papers van studenten die vol staan met verwijzingen naar de zogenaamde goeroes op het vakgebied communicatie en organisatie. In het Nederlandstalige gebied hebben we het dan veelal over Koeleman. Niet alleen worden alle beweringen aan de beste man zelf toegeschreven, maar het ergste is dat sommige passages in Koelemans werk niet juist zijn, zoals zijn interpretatie van Rogers' *Diffusion of Innovations*. Keer op keer ben je dan als docent bezig de fundamenteen van de wetenschap uit te leggen ('geloof niet alles wat je leest', 'lees de originelen', enzovoort).

Boeken – wellicht is de term kookboek of receptenboek een betere term – als dat van Koeleman en vele anderen, zijn bedoeld voor managers en professionals die zich bezighouden met het vak

interne of organisationele communicatie – en niet met de analyse van het werkveld met als doel tot kennisaccumulatie te komen. Anders gezegd: deze auteurs streven met hun werk andere doelen na en helpen ons en onze studenten niet verder.

Een boek dat aan dit rijtje kan worden toegevoegd is Bill Quirkes *Making the Connections* (2002). Niet dat deze auteur te betrappen is op het onjuist weergeven van andermans ideeën. Ondanks het gevoel dat ik had dat ik het ergens anders eerder gelezen heb, worden door de auteur 'slechts' 58 titels in de literatuurlijst weergegeven in een boek met een omvang van 273 tekstpagina's. Een nadere analyse van deze literatuurlijst laat ook nog eens zien dat slechts 17 van deze titels van wetenschappelijke artikelen of boeken afkomstig zijn. Veel van zijn beweringen zijn wel afkomstig van andere auteurs, maar om de een of andere reden vindt de auteur het niet nodig hiernaar te verwijzen. Het boek is in die zin dan ook niet geschikt als leerboek voor het onderwijs, want studenten die het zullen gebruiken, zullen van *mediarichness* tot geïntegreerde communicatiefuncties alles ten onrechte aan deze auteur toewijzen. Maar dat is ook niet de bedoeling, lezen we in de inleiding. Het boek is gericht op managers en communicatieprofessionals die 'werk willen maken van de toegevoegde waarde van communicatie binnen organisaties'.

De auteur schijnt een succesvol consultant te zijn in het Verenigd Koninkrijk. Hij is gespecialiseerd in interne communicatie en communicatie rond veranderingsprocessen. Hij heeft een ander boek geschreven op het vlak van organisationele communicatie: *Communicating Corporate Change* (1996).

Het boek *Making the Connections* bestaat uit vier delen, 'turning communication to advantage', 'talking business', 'changing communication' en 'pulling it together'. De vier delen omvatten in totaal elf hoofdstukken. In veel van deze hoofdstukken worden tips gegeven hoe interne communicatie kan worden ingezet om de organisatie succesvoller te laten zijn. Zo komt Quirke in hoofdstuk 6 op twaalf stappen om veranderingen te communiceren, waaronder het creëren van een urgentiegevoel, het duidelijk maken van

de motieven om te veranderen alsmede wat er veranderd gaat worden, met name face-to-face communicatie te gebruiken en het uitleggen van de implicaties voor de individuen. Het inzetten van mondelinge communicatie of rijke communicatiemiddelen zal bij de meeste communicatiewetenschappers bekend zijn, en ook in de praktijk zal men dit weten. Ook dat het in communicatie rond veranderingen belangrijk is om de motieven te veranderen, blijkt uit (eigen) onderzoek. Echter, en dat maakt mijns inziens het boek van Quirke niet geschikt voor de wetenschap, geeft hij geen (empirisch) bewijs van zijn stellingen of stappen.

Quirke geeft ideeën over hoe de communicatiefunctie te organiseren, hoe interne communicatie tot het hart te maken van alle communicatieactiviteiten van de organisatie, hoe de tevredenheid met communicatie vastgesteld kan worden. Het algemene idee van Quirke is dat interne communicatie moet worden ingezet om de medewerkers trots te maken op de organisatie en op haar producten of diensten. Wanneer een medewerker deze trots heeft, zal hij ook gemotiveerder aan het werk gaan en dit zal de effectiviteit en de efficiëntie van de organisatie ten goede komen. Het creëren van de connectie door middel van interne communicatie is dan ook gelegen in de conversie van de inhoud, de context waarin deze worden gecommuniceerd, de conversaties die daarover plaatsvinden en de feedback die wordt verzameld. Volgens Quirke kan de connectie verbroken worden wanneer informatie wordt aangeboden met een onduidelijke betekenis en intentie. De connectie kan verbroken worden op conversatieniveau wanneer bijeenkomsten niet het karakter van discussie of dialoog hebben, maar eerder van individuele presentaties. Tot slot kan de connectie worden verbroken wanneer onvoldoende of onvolledige feedback wordt gegeven. Volgens Quirke weten organisaties vaak slecht om te gaan met feedback, en weten ze niet hoe ze de feedbackloops efficiënt kunnen gebruiken om de organisatie beter te maken.

In het laatste deel van het boek worden talloze tips gegeven om deze connecties in organisaties beter te maken. Quirke komt met vele voorbeelden en anekdotes, wat de leesbaarheid van het boek ten goede komt.

Het boek leest, zeker in het begin, als een goede thriller. De clou echter is nogal teleurstellend en bestaat uit het hierboven beschreven connectie-model. De hoeveelheid open deuren en niet-getoetste assumpties maakt dat ik als lezer achterdochtig word. De communicatieprofessional zal dit boek wel kunnen gebruiken, alhoewel ik mij ook daarbij afvraag wat de echte meerwaarde zal zijn, want de noodzakelijke stappen zullen met name door het management van een organisatie moeten worden overgenomen en worden uitgedragen. Mijn kritiek dat het niet geschikt is voor een wetenschappelijk publiek is iets wat de auteur ook niet ambieert, hoewel zijn ambities met dit boek niet gering zijn.

Making the Connections van Bill Quirke is dus prettig leesbaar. Al lezend krijg je het gevoel dat deze man iets te zeggen en iets toe te voegen heeft op ons vakgebied. Het einde van Quirkes boek is echter teleurstellend en veel van zijn ideeën hebben een te hoog 'opendeurhalte' om geschikt te zijn voor wetenschap en praktijk.

Wim J.L. Elving
afdeling Communicatiewetenschap
Amsterdam School of Communications
Research (ASCoR)
Universiteit van Amsterdam

E-cultuur, een empirische verkenning

Jos de Haan en Frank Huysmans, m.m.v. Jos Becker, Koen Breedveld, Joep de Hart en Margreet van Rooijen (2002)
Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

ISBN 90 377 0092 6; 176 blz.; € 17,50

In mijn lezingen voer ik graag mijn collega en haar dochtertje Alice ten tonele. De collega-moeder representeert de vertrouwde schriftcultuur; haar screenager-dochter de digitale e-cultuur. Geef ik mijn collega een nieuw cd-romspel, dan pakt zij de doos uit en begint met het lezen van de handleiding. Alice daarentegen schuift het schijfje in de computer en begint onmiddellijk

uit te proberen. Twee verschillende leerstrategieën, gekoppeld aan twee verschillende culturen, die eenzelfde leerdoel beogen te bereiken. Het voorbeeld is volkomen fictief. Noch mijn collega, noch Alice bestaat. Maar ze hadden kunnen bestaan, weet ik ondertussen. De scr-publicatie *E-cultuur* uit juni 2002 onderbouwt met empirische gegevens mijn vermoeden: 73% van de scholieren leert omgaan met de computer door zelf te proberen; ouderen grijpen eerder naar cursussen of een handleiding.

In december 2001 publiceert het Sociaal en Cultureel Planbureau (scr) *Geleidelijk Digitaal*, een studie naar de sociale gevolgen van de informatie- en communicatietechnologie (ICT). Deze studie nodigde uit tot een aantal vervolgen. In april 2002 verschijnt *Van huis uit digitaal*, de resultaten van een onderzoek naar de verwerving van digitale vaardigheden onder 1200 leerlingen uit het voortgezet onderwijs. De ICT-reeks wordt dan in juni 2002 voortgezet met *E-cultuur*. Wat kunnen we zeggen over de opkomst van een digitale cultuur met behulp van het voor handen zijnde empirische materiaal van de afgelopen vijf jaar? Om maar met de deur in huis te vallen: de publicatie *E-cultuur* is een zorgvuldig opgebouwde studie die boeiend materiaal heeft opgeleverd.

De auteurs beginnen met een toespitsing van de vraag: in welke mate, in welk tempo en op welke wijze verandert het dagelijkse leven van de Nederlanders onder invloed van de ICT? Een dergelijke vraag verplicht je om te omschrijven wat je onder 'het dagelijkse leven' verstaat. Uit de mogelijke indicatoren kiezen de auteurs er drie – te weten sociale interactie, dagindeling en het gebruik van informatiebronnen. De overweging om hiervoor te kiezen is voornamelijk pragmatisch van aard: over deze indicatoren is empirisch materiaal voorhanden.

Maar wil ICT een cultuur veranderen – hetgeen zou kunnen blijken uit de drie genoemde indicatoren – dan moet eerst aan een viertal voorwaarden zijn voldaan. Op de eerste plaats kun je je afvragen of Nederlanders positiever over technologie zijn gaan denken. Is dit het geval, dan is de veronderstelling dat we meer gemotiveerd zullen zijn om deel te nemen aan ICT. In de periode 1985-2000 is de Nederlandse bevolking

positiever gaan denken over technologie, waarbij ICT een voortrekkersrol vervulde. Deze waardering blijkt geen deel uit te maken van waardering voor technologie in zijn algemeenheid, want over biotechnologie, kernenergie en militaire technologie wordt wisselend gedacht. Ook aan de tweede voorwaarde – is er sprake van computerbezit en toegang tot internet – wordt voldaan. Het computerbezit steeg van 18% in 1985 tot 87% in 2000. En de toegang tot internet verviervoudigde bijna in drie jaar: 16% bezat een internetverbinding in 1998, 57% in 2001. Nu zijn bezit van een computer en internettoegang natuurlijk niet voldoende voorwaarden. Waar het om gaat, is het daadwerkelijke gebruik. In vijf jaar tijd is het computergebruik verdubbeld tot 1,8 uur per week in 2000, waarvan een halfuur aan internet werd besteed. Deze cijfers winnen aan kracht, wanneer we beseffen dat het mediagebruik van de Nederlandse bevolking wekelijks 18 uur bedraagt.

Blijkbaar zij we gemotiveerd om deel te nemen aan ICT, bezitten we in groten getale een computer, hebben drie op de vier Nederlanders toegang tot internet en maken zij er ook daadwerkelijk gebruik van. Wat resteert, is de vraag naar de kwaliteit van dat gebruik. Deze kwaliteit werd onderzocht door te bezien in hoeverre mensen zichzelf digitaal vaardig achten. Vanzelfsprekend bestaat er een verband tussen computerbezit en digitaal vaardig zijn. Het zal niemand verbazen dat jongeren en jongvolwassenen zich zeer digitaal vaardig achten, terwijl ouderen bij wie het computerbezit geringer is, zich minder vaardig achten. De auteurs concluderen dan ook terecht, lijkt me, dat voor steeds meer Nederlanders aan de voorwaarden voor ICT-toegang voldaan is. Niet meedoen is veeleer een keuze geworden dan een achterstelling.

Wat resteert, is de vraag in welke mate ICT ons dagelijks leven heeft veranderd. Zoals gezegd onderzochten de auteurs drie indicatoren – te weten sociale interactie, dagindeling en gebruik van informatiebronnen.

De tijd die we besteden aan directe face-to-face-contacten daalt al jaren, terwijl onze gemedieerde contacten toenemen in duur. Met name de telefoon bleek een *killer application* en daar is nu e-mail bijgekomen. De auteurs doen hier wat

zuinigjes over. Ze concluderen dat mensen mailen met personen met wie ze ook face to face contact hebben, althans zeker driekwart van de ondervraagden. Ik wil niet steggelen over interpretaties, maar de constatering dat één op de vier Nederlanders wel nieuwe contacten opdoet vanwege e-mail lijkt me revolutionair. Wie kan zeggen dat hij via de telefoon of via een briefcorrespondentie weleens nieuwe sociale contacten heeft opgedaan? Weinigen, naar ik vermoed.

In de periode vanaf 1995 is de omvang van onze vrij te besteden uren scherp gedaald, is de reistijd toegenomen en zijn de patronen van onze tijdsbesteding stabiel gebleven. Dat verbaast, omdat een toenemend computergebruik flexibilisering en tijdwinst tot gevolg zou kunnen hebben. Zoals bij sociale interactie concluderen de auteurs ook op dit punt dat ICT niet ons dagelijks leven verandert, maar wordt ingepast in bestaande ritmes en aangepast aan de wensen en behoeften van mensen.

Eenzelfde, wat behoudende toon slaan de auteurs aan wanneer het gaat om het gebruik van informatiebronnen. 'De internetrevolutie

heeft vooralsnog geen grote gevolgen gehad voor de wijze waarop Nederlanders zich in de media informeren over zaken waarnaar hun belangstelling uitgaat' (p. 142). Maar wat blijkt? De afgelopen vijf jaar is het aantal uren televisiekijken constant gebleven, dagbladen lezen we minder en we zijn meer op internet dan we naar de radio luisteren. Met andere woorden, nieuwe media zijn oude media aan het verdringen, helemaal bij jongeren tot 20 jaar die zo'n beetje alles via internet doen.

De studie *E-cultuur* leest prettig en is, zoals gezegd, doordacht opgebouwd. De empirische gegevens wijzen op een snel groeiende e-cultuur, vooral onder hoger opgeleiden en jongeren. Het is jammer dat het planbureau deze verstrekkende conclusie niet wil trekken uit wat het zelf op een presenteerblad aandient.

Hans van Driel
Communicatie & Digitale Media
Universiteit van Tilburg

