

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.

Vershijnt 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 Bockmeier (TNO); dr. Harry Bouwman (TU Delft); prof.dr. José van Dijck (UvA); dr. Wim Elving (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Willem Hesling (KUL, Communicatiewetenschap); prof.dr. Carel Jansen (KUN, Bedrijfscommunicatie); prof.dr. Jan Kleijnijenhuis (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

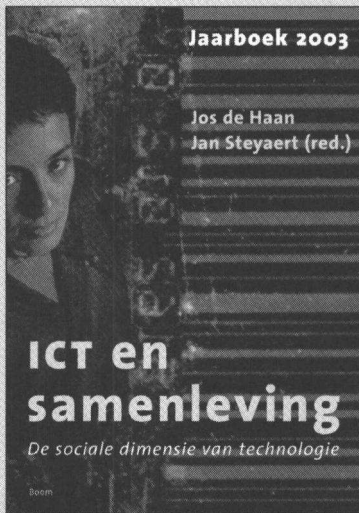
Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of veeleelvoudigd.

ISSN 1384-6930

Jos de Haan en Jan Steyaert (redactie)

Jaarboek ICT en samenleving 2003

De sociale dimensie van technologie



ISBN 90 5352 903 9

200 pagina's

paperback

€ 20,-

Ook in de boekhandel

Deze eerste editie van het *Jaarboek ICT en samenleving* behandelt veranderingen in het leven van mensen die samenhangen met technologische ontwikkelingen. De gevolgen van ICT laten hun sporen na in de maatschappelijke, sociale en commerciële verbanden waarin mensen leven. Gaat de opkomst van ICT gepaard met groeiende sociale ongelijkheid, afnemend face-to-face contact en toenemende consumptie? Beoordelen mensen digitale informatie als minder betrouwbaar? Biedt ICT mogelijkheden voor politiek-maatschappelijke organisatie, voor ordening van de arbeidsmarkt en voor digitale communicatie vanuit culturele instellingen? Bestudering van deze veranderingsprocessen is niet alleen wetenschappelijk maar ook beleidsmatig van belang. Dit jaarboek haalt de oogst binnen van de wetenschappelijke activiteit van het afgelopen jaar.

Vanaf nu zal *Jaarboek ICT en samenleving* elk jaar weer een platform bieden voor het wetenschappelijke onderzoek naar technologie en het sociale domein. Het is het resultaat van de samenwerking tussen het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het programma *Social Quality Matters* (SQM), onderdeel van het Kenniscentrum Grote Steden.

www.uitgeverijboom.nl

Hans van Driel

Digitaal communiceren



ISBN 90 5352 599 8

192 pagina's

paperback

€ 25,50

Ook in de boekhandel

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

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

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

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

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

www.uitgeverijboom.nl

Harry Bouwman, Jan van Dijk,
Bart van Hooff en Lidwien van de Wijngaert

ICT in organisaties

Adoptie, implementatie, gebruik en effecten



ISBN 90 5352 611 0

320 pagina's

paperback

€ 34,95

Ook in de boekhandel

In een groot aantal organisaties speelt ICT een steeds belangrijker rol. Nieuwe toepassingen van ICT dienen zich voortdurend aan.

ICT in organisaties biedt een overzicht van de belangrijkste factoren die een rol spelen bij het succes of falen van de toepassing van ICT in organisaties. Daarbij wordt zowel aandacht besteed aan het technisch, organisatorisch en economisch perspectief, als aan het psychologisch en gebruikersperspectief. Om een volledig beeld te schetsen wisselen theorie en praktijk-cases elkaar af.

ICT in organisaties is geschreven voor studenten communicatiewetenschap, (technische) bedrijfskunde, informatiekunde (technische universiteiten en sociale wetenschappen), in WO en HBO.

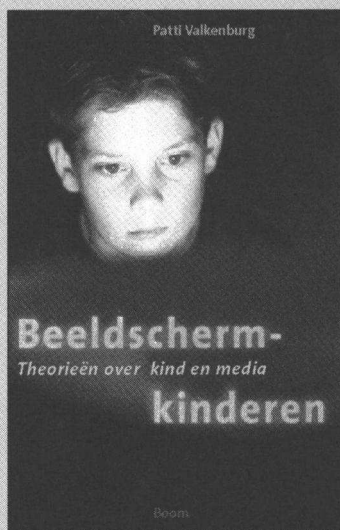
De auteurs zijn verbonden aan verschillende universiteiten.

www.uitgeverijboom.nl

Patti Valkenburg

Beeldschermkinderen

Theorieën over kind en media



ISBN 90 5352 703 6

224 pagina's

paperback

€ 22,50

Ook in de boekhandel

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

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

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

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

www.uitgeverijboom.nl

Inhoud

Redactioneel

Artikelen

- 99 *Machteld Smid & Hans Beentjes*
In hoeverre herkennen jonge kinderen de etniciteit van personages op televisie? Een interviewonderzoek over personages uit *Sesamstraat*
- 115 *Steven Eggermont*
De invloed van televisiekijken en gepercipieerd realisme op het beeld van een geschikte partner. Een verkennend onderzoek bij jonge adolescenten
- 131 *Kees van Rees & Koen van Eijck*
Mediarepertoires van selectieve publieken: mediagebruik op het kruispunt van status, gender en leeftijd
- 154 **Boekbesprekingen**

Redactioneel

Dit is nummer 2 van jaargang 31 van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Dit nummer bevat drie artikelen aan reguliere kopij en eveneens een drietal boekbesprekingen.

Het eerste artikel is getiteld 'In hoeverre herkennen jonge kinderen de etniciteit van personages op televisie? Een interviewonderzoek over personages uit Sesamstraat' en is van de hand van *Machteld Smid & Hans Beentjes*. Uit onderzoek komt geen eenduidige conclusie naar voren of televisie bij kan dragen aan enerzijds het beeld dat kinderen zich van etnische minderheidsgroepen vormen, anderzijds het zelfbeeld van kinderen van etnische minderheidsgroepen. In dat onderzoek komen twee fundamentele vragen vaak niet aan de orde: in hoeverre herkennen jonge kinderen etnische groepen op televisie, en: baseren jonge kinderen hun oordeel over de televisiepersonages mede op etniciteit? In het voorliggende empirische onderzoek worden deze twee vragen onderzocht.

Steven Eggermont richt zich tot de lezer van het *Tijdschrift* met zijn artikel getiteld 'De invloed van televisiekijken en gepercipieerd realisme op het beeld van een geschikte partner. Een verkennend onderzoek bij jonge adolescenten.' Hierin beschrijft hij een survey in Vlaanderen waarin bij

428 vijftien- en zestienjarigen is gepeild naar de relatie tussen televisiekijken en het belang dat jongeren hechten aan de sociale vaardigheden en de fysieke aantrekkelijkheid van een partner. Deze partnergerelateerde verwachtingen werden in padanalyses significant voorspeld door televisiekijken, wanneer ook de directe ervaring, het gepercipieerd realisme van de televisieboodschap en de kwaliteit van de relatie met ouders en vrienden in het model werden opgenomen. De invloed van deze andere variabelen bleek minder eenduidig.

Kees van Rees & Koen van Eijck, ten slotte, bespreken in hun bijdrage 'Mediarepertoires van selectieve publieken: Mediagebruik op het kruispunt van status, gender en leeftijd' data ontleend aan het Tijdsbestedingsonderzoek 2000. Deze data ($n = 1813$) worden gebruikt om de samenstelling van de mediarepertoires van de Nederlandse bevolking te analyseren. In afwijking van Bourdieus smaaktheorie verwachten zij (1) dat mediarepertoires gekenmerkt worden door nog andere dimensies dan graad van 'browschap' of legitimiteit en (2) dat status ontoereikend is om publieken van elk van die repertoires te segmenteren.

De redactie

In hoeverre herkennen jonge kinderen de ethniciteit van personages op televisie?

Een interviewonderzoek over personages uit *Sesamstraat*

Uit onderzoek komt geen eenduidige conclusie naar voren of televisie bij kan dragen aan enerzijds het beeld dat kinderen zich van etnische minderheidsgroepen vormen, anderzijds het zelfbeeld van kinderen van etnische minderheidsgroepen. In dat onderzoek komen twee fundamentele vragen vaak niet aan de orde: in hoeverre herkennen jonge kinderen etnische groepen op televisie, en: baseren jonge kinderen hun oordeel over de televisiepersonages mede op ethniciteit? In het voorliggende empirische onderzoek worden deze twee vragen onderzocht.

Inleiding

Zowel in beleidsnota's als wetenschappelijke literatuur wordt rekening gehouden met de mogelijkheid dat televisie een positieve bijdrage kan leveren aan de beeldvorming over etnische groepen. In de nota *Media en Minderheden* van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1999) wordt, naast het belang van specifieke programma's voor culturele minderheden, ook het belang van een evenwichtige representatie van allochtonen en autochtonen in 'gewone' televisieprogramma's benadrukt. Daarbij valt te denken aan de keuze van acteurs, gasten en presentatoren, maar ook aan de keuze van onderwerpen en invalshoeken. De verwachting is dat een evenwichtige presentatie het beeld dat mensen van allochtonen hebben positief kan beïnvloeden.

Vooraf kinderen zijn gevoelig voor representaties op televisie beargumenteren Wilson & Gutiérrez (1995). Kinderen verkeren in een levensfase waarin ze veel leren over zichzelf en de maatschappij waarin ze leven. De beelden die ze op televisie zien, zijn vaak de eerste indrukken die ze krijgen van een

Drs. Machteld Smid studeerde communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen en is momenteel werkzaam bij Rijksvoorlichtingsdienst/Publiek en Communicatie. Dr. Hans Beentjes is verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie aan de eerste auteur: Vlierboomstraat 526, 2564 JM Den Haag. E-mail: m.smid@minaz.nl.

groep of een onderwerp. Ook Graves (1993) stelt dat het opgroeiende kind zeer ontvankelijk is voor de aanwezigheid en uitstraling van televisiepersonages. Televisieprogramma's, of ze nu waar gebeurd of fictief zijn, creëren een cognitieve en gevoelsmatige omgeving waarin kinderen cross-culturele leerervaringen over mensen, plaatsen en dingen kunnen opdoen. Of het een positief of negatief effect betreft, hangt af van hoe die mensen, plaatsen en dingen worden geportretteerd op televisie.

In de literatuur op dit terrein wordt ter ondersteuning van de verwachting dat kinderen kunnen worden beïnvloed door de portrettering van allochtonen op televisie, veelal verwezen naar de sociaal-lerentheorie (bijv. Bandura, 1994) en de cultivatietheorie (bijv. Gerbner et al., 1994). De sociaal-lerentheorie benadrukt dat kinderen niet alleen door directe ervaringen leren maar ook via observatie. Observerend leren vindt plaats door naar het gedrag van anderen (al dan niet op televisie) en de consequenties van dat gedrag te kijken. Kinderen hoeven niet het concrete gedrag te imiteren, maar kunnen ook regels afleiden uit concreet gedrag en aldus attitudes die met dat gedrag samenhangen, overnemen. In deze context gaat het om etnische attitudes. Etnische attitudes zijn gevoelens die mensen hebben over de eigen etnische groep en andere etnische groepen (Rotheram & Phinney, 1987). Televisie zou de ontwikkeling van positieve attitudes beïnvloeden indien personages met wie kinderen zich identificeren zich positief gedragen ten opzichte van leden van etnische minderheden. Volgens de cultivatietheorie worden in veel televisieprogramma's telkens dezelfde boodschappen herhaald. Deze herhaalde boodschappen vormen een boodschapsysteem dat televisiekijkers op de lange duur internaliseren. Indien het boodschapsysteem betrekking heeft op etnische groepen, zou televisie ook de ontwikkeling van etnische attitudes beïnvloeden.

Onderzoek over televisie en etnische attitudes

Door de jaren heen is onderzoek gedaan naar de relatie tussen televisie en de etnische attitudes van kinderen. Dat onderzoek valt uiteen in twee typen: correlatief onderzoek waarin de samenhang tussen etnische attitudes en televisiekijken in het algemeen is nagegaan en experimenteel onderzoek waarbij de invloed van één filmpje op etnische attitudes is onderzocht.

Correlatief onderzoek

Greenberg (1972) deed correlatief onderzoek naar de reactie van blanke en zwarte kinderen (vs, klas 4 en 5, $n = 409$) op zwarte televisiepersonages. Het aantal zwarte personages op televisie was sinds 1966 sterk toegenomen. Zijn verwachting was dat het zien van zwarte personages op televisie zou leiden tot positieve attitudes ten opzichte van zwarte mensen in het algemeen, ervan uitgaande dat zwarte personages vaker positief dan negatief ten tonele werden gevoerd. Het onderzoek ondersteunde deze verwachting niet: er bleek geen relatie te zijn tussen het kijken naar televisieprogramma's met zwarte personages en positieve attitudes die blanke en zwarte kinderen ten opzichte van zwarten hadden.

Atkin, Greenberg & McDermott (1983) onderzochten de relatie tussen etnische attitudes van blanke kinderen enerzijds en anderzijds een aantal pre-

dictoren, waaronder de kijkfrequentie naar televisieprogramma's met zwarte personages en de perceptie van zwarte televisiepersonages (vs, klas 4, 6 en 8, $n = 316$). De kijkfrequentie naar programma's met zwarte personages bleek nauwelijks bij te dragen aan de variantie in etnische attitudes. De verreweg grootste bijdrage kwam van de perceptie van zwarte personages, welke door Atkin et al. beschouwd werd als een indicator voor bestaande attitudes. Uit deze bevinding concludeerden de auteurs dat het kijken naar televisieprogramma's met zwarte personages hooguit bestaande etnische attitudes kan versterken.

McDermott & Greenberg (1985) onderzochten de samenhang tussen televisie en het zelfbeeld van zwarte kinderen vanuit een geïntegreerde benadering. Zij gingen ervan uit dat naast televisie ook interpersoonlijke communicatie met ouders en leeftijdsgenootjes het zelfbeeld van kinderen zou beïnvloeden. Ze ondervroegen zwarte leerlingen van scholen waar zowel blanke als zwarte kinderen op zaten (vs, klas 4 en 5, $n = 82$). Het bleek dat interpersoonlijke communicatie waarbij de nadruk op positieve kenmerken van zwarte mensen lag en het kijken naar televisieprogramma's waar zwarte personages positief werden afgeschilderd, positief samenhangen met het zelfbeeld van zwarte kinderen.

Evenals McDermott & Greenberg onderzocht Stroman (1986) het zelfbeeld van zwarte kinderen. Zij ging ervan uit dat zwarte kinderen die veel televisie keken een negatief zelfbeeld zouden hebben, omdat zwarten ondervertegenwoordigd waren op televisie. Televisie zou als het ware het belang van hun bestaan ontkennen. Daarnaast veronderstelde de auteur dat de weinige zwarten op televisie vaak op een negatieve, stereotype manier werden afgeschilderd. Ze onderzocht zwarte kinderen tussen zeven en dertien jaar (vs, 7 t/m 13 jaar, $n = 102$) die op scholen zaten met alleen zwarte kinderen. De resultaten verrasten Stroman: zij vond een zwakke *positieve* relatie tussen televisiekijken en zelfbeeld. Om deze onverwachte bevinding te verklaren, opperde Stroman dat kijkers hun eigen interpretatie gaven aan de zwarte personages die ze op televisie zagen, wat een interveniërende factor zou kunnen zijn bij de invloed die televisie heeft op het zelfbeeld.

Experimenteel onderzoek

Gorn, Goldberg & Kanungo (1976) deden experimenteel onderzoek (Canada, 3 t/m 5 jaar, $n = 205$). Zij lieten blanke kinderen fragmenten uit het Canadese *Sesame Street* zien, waarin kinderen uit etnische minderheidsgroepen een rol speelden. Een controlegroep kreeg de fragmenten niet te zien. Na het bekijken van de fragmenten kregen de kinderen twee sets foto's te zien: één set met blanke kinderen en één set met kinderen uit verschillende etnische groepen. De vraag was welke kinderen ze de volgende dag het liefste op school wilden zien om mee te spelen. Van de kinderen die de fragmenten met kinderen uit etnische minderheidsgroepen hadden gezien, bleek 71% voor de etnische groep te kiezen, terwijl bij de controlegroep dat percentage 33% was.

Om inzicht te krijgen in de invloed op wat langere termijn, deden Goldberg & Gorn (1979) een soortgelijk onderzoek (Canada, 3 t/m 5 jaar, $n = 130$). De kinderen in de experimentele groep zagen twee *Sesame Street*-fragmenten met kinderen uit etnische groepen. De controlegroep zag een tekenfilm die

niets met etniciteit te maken had. Daarna moesten de kinderen in beide groepen kiezen tussen twee sets foto's: foto's van blanke kinderen en foto's van kinderen uit etnische groepen. Welke groep wilden ze het liefst op school zien om mee te spelen? In de controlegroep koos 79% voor de blanke kinderen en in de experimentele groep was dat 52%. De volgende dag moesten de kinderen dezelfde vraag beantwoorden. Een dag later prefereerde 68% van de experimentele groep de blanke kinderen. Dit percentage verschilde niet significant van dat in de controlegroep. De onderzoekers opperden dat voor langetermijneffecten meer blootstelling aan programma's waarin etnische kinderen positief worden afgeschilderd, nodig zou zijn.

Children's Television Workshop (CTW, 1991), de organisatie die het Amerikaanse *Sesame Street* maakt en de licenties beheert, onderzocht de invloed van een *Sesame Street*-filmpje met Whoopi Goldberg en de pop Elmo, dat bedoeld was om kinderen een positief gevoel over hun eigen huidskleur te geven (vs, 3 t/m 5 jaar, $n = 120$). Whoopi en Elmo vergeleken in het filmpje respectievelijk hun huid en hun vacht. De boodschap uit het filmpje was dat je je huidskleur niet kunt veranderen. Daarnaast werd duidelijk dat Whoopi en Elmo allebei erg tevreden waren met hun uiterlijk. Na het zien van het filmpje werden 30 blanke en 30 zwarte kinderen geïnterviewd. Evenveel kinderen kregen dezelfde vragen zonder het filmpje gezien te hebben; zij fungeerden als controlegroep. Het filmpje bleek niet effectief te zijn. In de experimentele en de controlegroep waren ongeveer evenveel kinderen die positief over hun huidskleur dachten.

In een politiek beladen project van CTW (1999) werd de invloed van een serie afleveringen van *Rechov Sumsum/Shara'a Simsim*, de Israëliisch/Palestijnse versie van *Sesamstraat*, op de etnische attitudes van kinderen onderzocht (Israël, 4 t/m 7 jaar, $n = 266$). De doelstelling van dit programma was het creëren van wederzijds begrip tussen Israëliische en Palestijnse kinderen. Voordat *Rechov Sumsum/Shara'a Simsim* werd uitgezonden, werden 266 kinderen ondervraagd. Na vier maanden blootstelling aan het programma werden ze weer ondervraagd. Het bleek dat de Israëliische kinderen in de posttest meer positieve en minder negatieve eigenschappen van Palestijnen noemden dan in de pretest. Bij de Palestijnse kinderen was naast een toename van positieve attitudes ten opzichte van Israëliërs ook een toename van de negatieve attitudes te zien. De gevonden relaties waren zwak, maar wel significant. Helaas hebben de onderzoekers geen controlegroep opgenomen in hun onderzoek, die gedurende de onderzoeksperiode niet werd blootgesteld aan *Rechov Sumsum/Shara'a Simsim*. Het is niet ondenkbaar dat de attitudeverandering in de experimentele groep werd veroorzaakt door andere factoren dan het televisieprogramma. Vier maanden is een lange periode in de ontwikkeling van een kind: kinderen ontwikkelen hun cognitieve vaardigheden, waardoor ze genuanceerder kunnen denken. Dit zou ook een reden geweest kunnen zijn voor de toename van de positieve attitudes.

Conclusie op basis van het verrichte onderzoek

De resultaten van de bovengenoemde onderzoeken geven geen duidelijk antwoord op de vraag of, en vooral hoe, televisie een substantiële bijdrage

kan leveren aan enerzijds het beeld dat kinderen zich van etnische minderheidsgroepen vormen en anderzijds het zelfbeeld van kinderen uit etnische minderheidsgroepen. In het correlatieve onderzoek is gezocht naar relaties tussen het kijken naar televisieprogramma's enerzijds en anderzijds de attitudes en het zelfbeeld. De gevonden relaties waren zwak of afwezig, hetgeen door de onderzoekers werd verklaard door te wijzen op de mogelijke invloed van andere factoren. In het experimentele onderzoek waarin gebruik werd gemaakt van een controlegroep, bleek het kijken naar specifieke programma's tot onmiddellijke effecten te leiden, maar na een dag was het effect al weggeëbd.

De interpretatie van de onderzoeksresultaten wordt bemoeilijkt omdat we uit het beschikbare onderzoek hoegenaamd niets leren over de wijze waarop kinderen etnische groepen in televisieprogramma's waarnemen. In het correlatieve onderzoek werd voetstoots aangenomen dat de kinderen niet alleen de aanwezigheid van etnische groepen zouden waarnemen, maar ook dat deze groepen positief werden geportretteerd. Ook uit het experimentele onderzoek worden we niet veel wijzer. In het Israëliisch-Palestijnse onderzoek lijkt het duidelijk dat de kinderen gevoelig waren voor de wijze waarop Israëli en Palestijnen werden afgebeeld, maar door het ontbreken van een controlegroep kunnen we daar niet zeker van zijn. In het onderzoek met Whoopi en Elmo van CTW weten we evenmin zeker dat de kinderen de goedbedoelde boodschap hebben begrepen, hetgeen een voorwaarde lijkt voor een eventueel effect op het zelfbeeld. Uit de twee studies waarbij Gorn betrokken was, bleek dat het aantal kinderen dat onmiddellijk na het zien van een filmpje met kinderen uit etnische minderheidsgroepen de voorkeur gaf aan foto's met kinderen uit deze groepen, was toegenomen in vergelijking met een controlegroep. Kennelijk zag een aantal kleuters de overeenkomst tussen de kinderen in de film en de kinderen op de foto's, maar onduidelijk is of zij daarbij de etniciteit van de kinderen in overweging namen.

In het onderzoek zijn enkele fundamentele vragen niet aan de orde geweest, namelijk in hoeverre jonge kinderen etnische groepen op televisie herkennen en vervolgens of zij hun waardering van personages mede op etniciteit baseren. Deze vragen zijn fundamenteel omdat zowel herkenning als waardering van etniciteit voorwaarden lijken voor een eventuele invloed van televisie op etnische attitudes.

Een theorie over de ontwikkeling van vooroordelen

De *social cognitive developmental theory of prejudice* (zie Aboud, 1988) is een theorie die uitspraken doet over hoe vooroordelen zich bij kinderen ontwikkelen. Omdat etnische attitudes in essentie vooroordelen zijn (men beoordeelt een individu op basis van een groepskenmerk), stellen we de vraag hoe aannemelijk het is dat jonge kinderen etniciteit op tv herkennen en waarderen aan deze theorie. Vooroordelen van kinderen worden vaak als louter sociaal bepaald gezien. Ontwikkelingspsychologen hebben er echter op gewezen dat de vooroordelen van kinderen niet alleen sociaal, maar ook vanuit de cognitieve ontwikkeling worden verklaard. Ter ondersteuning voert Aboud aan dat de vooroordelen van volwassenen gedurende de vijftig jaar voorafgaand aan haar onderzoek in Canada zijn afgenomen, terwijl die van kinderen gelijk zijn gebleven.

Aboud stelt dat voor de ontwikkeling van etnische attitudes twee zogenaamde ontwikkelingssequenties van belang zijn. De eerste sequentie, welke Aboud typeert met de termen *self*, *group* en *individual*, specificeert waar kinderen bij het beoordelen van andere mensen vooral naar kijken. In de eerste fase (tot ongeveer vier jaar) kijken jonge kinderen met name naar de uiterlijke verschillen tussen de ander en zichzelf; in een volgende fase naar de groep waar de ander deel van uitmaakt; en ten slotte naar de ander als individu. In deze laatste fase (vanaf ongeveer zeven jaar) kunnen vooroordelen worden overwonnen doordat men een individu vooral op persoonlijke kenmerken beoordeelt. De tweede sequentie typeert op welke dimensie kinderen informatie over anderen evalueren. Ook deze sequentie typeert Aboud met drie termen: *affective*, *perceptual* en *cognitive*. In de eerste fase laten kinderen zich vooral leiden door de gevoelens die andere personen bij hen oproepen; vervolgens door de mate waarin anderen uiterlijk van henzelf verschillen; en ten slotte door hun begrip van sociale en individuele kenmerken van anderen. Beide sequenties, die elkaar overlappen, beschrijven kwalitatieve ontwikkelingen die ertoe leiden dat de aard van vooroordelen, waaronder etnische attitudes, afhangt van het niveau van cognitieve ontwikkeling.

De ontwikkelingsfase waarin jonge kinderen verkeren, heeft een aantal kenmerken die van belang zijn voor etnische attitudes. In termen van Abouds ontwikkelingssequenties vergelijken jonge kinderen (tot ongeveer zeven jaar) andere personen vooral met zichzelf en zijn daarbij vooral gevoelig voor affectieve en perceptuele kenmerken. Meer specifiek lijken ons twee kenmerken van belang. Ten eerste zijn jonge kinderen nog niet in staat genuanceerd te denken. Zij delen de wereld in in overzichtelijke groepen, omdat zij individuen niet tegelijkertijd op verschillende dimensies kunnen beoordelen. Indien zij leren dat personen met een donkere huidskleur minderwaardig of gevaarlijk zijn, zijn zij in hun fase van cognitieve ontwikkeling niet in staat deze generalisatie te confronteren met indrukken die iets anders suggereren. Een tweede kenmerk is dat jonge kinderen met name afgaan op visuele informatie over personen. Jonge kinderen hebben moeite met impliciete informatie over personen, die niet direct zichtbaar is, maar uit het gedrag of de context moet worden afgeleid, zoals gedragsmotieven. Volgens de sociaal-cognitieve theorie zouden jonge kinderen kortom een weinig genuanceerd en vooral visueel bepaald beeld van etniciteit hebben.

In hoeverre jonge kinderen aan de visuele kenmerken van personen waarderingen verbinden, is afhankelijk van hun ervaring in het dagelijkse leven. Het is geenszins vanzelfsprekend dat etniciteit in de waarneming en beleving van jonge kinderen een rol speelt. Dat is alleen het geval indien etniciteit in het dagelijkse leven van belang is om de wereld te begrijpen. Dat kan thuis zijn, op school, op straat, maar ook op televisie. Kinderen voor wie etniciteit niet van belang is, zullen ongevoelig zijn voor de aanwezigheid en portrettering van etnische groepen op televisie.

De invloed van televisie op de ontwikkeling van etnische attitudes is alleen aannemelijk indien kinderen etniciteit van personages op televisie herkennen en daarnaast hun waardering van die personages op die etniciteit baseren. Jonge kinderen zullen de etniciteit van personages vooral op basis van visuele kenmerken herkennen. Of zij daaraan ook een waardering verbijn-

den, hangt af van hun sociale omgeving. In het empirische onderzoek richten we ons op deze twee basale aannames in het denken over de invloed van de televisie op de ontwikkeling van etnische attitudes door jonge kinderen. Wij hebben onderzocht of kinderen de etniciteit van personages in het programma *Sesamstraat* herkennen en of zij hun waardering van deze personages op hun etniciteit baseren. De volgende vragen stonden daarbij centraal:

- Herkennen kinderen de etniciteit van de personages?
- Baseren zij hun waardering van de personages op etnische kenmerken?

Methode

Deelnemers

Deelnemers aan het onderzoek waren 75 kinderen uit groep 1, 2 en 3 (leeftijd: 4 t/m 7 jaar) van twee basisscholen in Tilburg en Duivendrecht. In tabel 1 is te zien hoe de onderzoeksgroep was samengesteld op de variabelen geslacht en etniciteit. De gegevens over etniciteit kwamen uit de dossiers die de scholen van de kinderen hadden. De etniciteit van een kind is niet gelijk aan de nationaliteit. Een kind kan immers de Nederlandse nationaliteit hebben, maar toch een Turkse achtergrond hebben, doordat bijvoorbeeld één van de ouders in Turkije geboren is. Een kind heeft een bepaalde etnische achtergrond als vader en/of moeder in het betreffende land geboren is. Kinderen met een Nederlandse ouder en een allochtone ouder, zijn ingedeeld bij de betreffende allochtone etniciteit.

Tabel 1
Aantal deelnemende kinderen naar etniciteit en geslacht

eticiteit	jongen	meisje	totaal
Nederlands	13	16	29
Turks	9	4	13
Marokkaans	3	2	5
Surinaams	7	5	12
Antilliaans	2	4	6
Somalisch	3	3	6
anders, blank	1	1	2
anders, bruin	–	2	2
totaal	38	37	75

Noot: Alleen de kinderen bij wie het totale interview is afgenomen, zijn opgenomen in deze tabel.

Materiaal

Naast de poppen Tommie, Ieniemienie en Pino woonden in *Sesamstraat* ook echte mensen. Drie daarvan waren allochtoon: de Surinaamse Gerda, de Algerijnse Hakim en de Turkse Elvan. Bij de interviews maakten we gebruik van foto's van de *Sesamstraat* personages. Deze foto's zijn te vinden op de website van *Sesamstraat* (www.omroep.nl/nps/Sesamstraat). De allochtone personages werden gekoppeld aan Nederlandse personages die qua leeftijd, geslacht en qua rol in de serie zo veel mogelijk overeenkwamen. Zo ontstonden de koppels Elvan-Lot, Gerda-Sien en Hakim-Rik.

Gang van zaken

De kinderen werden individueel geïnterviewd. Aan het begin van het interview werd gecontroleerd of het kind wel eens naar *Sesamstraat* keek. Indien bleek dat het kind nooit naar het programma keek, werd het interview niet voortgezet. Ook bij kinderen die de Nederlandse taal niet of nauwelijks beheersten, werd het interview afgebroken.

Per koppel werden de volgende vragen gesteld:

- 1 Heb je deze twee mensen wel eens in *Sesamstraat* gezien?
- 2 Wie vind je het leukst? Waarom?
- 3 Met wie wil je het liefste spelen? Waarom?
- 4 Is er een verschil tussen de Elvan en Lot/Gerda en Sien/Hakim en Rik? Zo ja, wat is het verschil?
- 5 Kunnen ze zussen/broers zijn?
- 6 Weet je wat Turkse/Surinaamse mensen zijn? (Ken jij Turkse/Surinaamse mensen? Wie zijn dat? Kun je wat over Turkse/Surinaamse mensen vertellen?)
- 7 Wie van deze twee is Turks/Surinaams?

Bij de foto's van Rik en Hakim zijn vraag 6 en 7 niet gesteld, omdat Algerijnen geen duidelijke groep in Nederland vormen, zoals Turken en Surinamers.

Resultaten

Lot en Elvan

Er waren 67 kinderen in de onderzoeksgroep die zowel Lot als Elvan wel eens op televisie hadden gezien. Alleen deze kinderen werden meegenomen bij de analyse in deze paragraaf, omdat de andere kinderen hun antwoorden alleen baseerden op de foto's en niet op de kennis die ze over de personages hadden.

Desgevraagd vertelden 64 van de 67 kinderen (96%) dat zij verschil zagen tussen Elvan en Lot. De kinderen noemden allerlei uiterlijke kenmerken, veelal haarlengte en kleren. Geen enkel kind noemde echter verschillen die te herleiden zijn tot de etnische groepen waartoe Elvan en Lot behoren.

Aan Turkse en Nederlandse meisjes stelden we naast de reeds genoemde vragen ook de vraag wie zij het meeste op hen vonden lijken (zie tabel 2). Het Turkse meisje dat Lot het meest op haar vond lijken, gaf daarvoor als reden dat Lot ook kort haar had, net zoals zij. De zes Nederlandse meisjes die vonden dat Elvan het meeste op hen leek, hadden allemaal lang blond haar. Zij kozen voor Elvan, omdat zij langer haar had dan Lot. Het punt waarop deze meisjes zich met de personages identificeerden, hing in dit geval dus niet samen met etniciteit maar met haarlengte.

Tabel 2
Aantal Turkse en
Nederlandse meisjes die
Lot of Elvan het meest op
zichzelf vonden lijken

eticiteit	Lot	Elvan	allebei niet	weet niet	totaal
Nederlands	7	6	1	1	15
Turks	1	1	1	–	3
totaal	8	7	2	1	18

Deze resultaten geven geen aanleiding om aan te nemen dat het verschil in de etnische achtergrond van Lot en Elvan werd opgemerkt. Het zou kunnen dat de kinderen het wel zagen, maar dat ze het niet goed konden benoemen. Als dat het geval was, dan zou men verwachten dat de Nederlandse kinderen een voorkeur hadden voor Lot, terwijl de Turkse kinderen kozen voor Elvan, zonder dat ze daarvoor een precieze reden konden geven. Ook dat bleek niet het geval (zie tabel 3).

Tabel 3
Aantal kinderen met een voorkeur voor Lot of Elvan

etniciteit	Wie vind je de leukste?		Met wie wil je het liefste spelen?	
	Lot	Elvan	Lot	Elvan
Nederlands	13	10	11	14
Turks	4	4	5	3
Marokkaans	3	2	3	1
Surinaams	9	3	8	4
Antilliaans	2	4	2	4
Somalisch	1	5	2	4
anders, blank	–	1	–	1
anders, bruin	–	2	–	2
totaal	32	31	31	33

Noot: $n = 67$; de kinderen die niet tussen Lot en Elvan konden kiezen, zijn uit de tabel weggelaten.

Lot werd door evenveel Turkse kinderen de leukste gevonden als Elvan. Van de Nederlandse kinderen vonden iets meer kinderen Lot de leukste, maar het verschil was klein en week volgens een binomiale toets ($p < .05$) niet significant af van een 50-50 kansverdeling. Bovendien waren de redenen die kinderen voor hun voorkeuren gaven niet van etnische aard. De kinderen die een reden konden geven, noemden vaak kleren of gedrag uit Sesamstraatfilmpjes.

Nederlandse kinderen hadden een zeer lichte voorkeur om met de Turkse Elvan te spelen, terwijl Turkse kinderen een zeer lichte voorkeur uitspraken om met de Nederlandse Lot te spelen. Etniciteit was ook hier geen reden om voor Lot of voor Elvan te kiezen. Uit tabel 3 blijkt dat de kinderen niet altijd wilden spelen met degene die ze het leukste vonden. Sommige kinderen die Lot de leukste vonden, wilden het liefste met Elvan spelen en andersom.

De vraag die nu nog overblijft, is hoe de kinderen de directe vraag beantwoordden wie van de twee Turks was (zie tabel 4). Van de deelnemers zeiden 38 kinderen (57%) dat Elvan Turks was, terwijl 15 kinderen (22%) dachten dat Lot Turks was. Dit verschil week volgens een binomiale toets ($p < .05$) significant af van een 50-50 kansverdeling. Van de 6 Turkse kinderen echter, dachten er evenveel dat of Elvan of Lot Turks was. Daarnaast meenden 10 kinderen (15%) dat geen van beide vrouwen Turks was. Van deze 10 waren er 2 Turks.

Tabel 4
Aantal kinderen dat
meent dat Lot en/of Elvan
Turks is

eticiteit	Lot	Elvan	allebei niet	weet niet	totaal
Turks	3	3	2	1	9
anders	12	35	8	3	58
totaal	15	38	10	4	67

Redenen die kinderen noemden waarom ze dachten dat Elvan Turks was:

- ‘Omdat die andere (Lot) Nederlands is.’ (Somalisch meisje, 5 jaar)
- ‘Omdat ze een beetje anders is.’ (Somalische jongen, 6 jaar)

Redenen waarom kinderen dachten dat Lot en Elvan allebei niet Turks waren:

- ‘Omdat ze allebei Nederlands praten.’ (Nederlands meisje, 7 jaar)
- ‘Omdat het twee Tilburgers zijn.’ (Nederlandse jongen, 6 jaar)

De kinderen die zeiden dat Lot Turks was, konden daar geen reden voor geven.

Sien en Gerda

Er waren 64 kinderen die zowel Sien als Gerda wel eens hadden gezien op televisie. Op de vraag of zij verschillen zagen tussen Sien en Gerda, noemden alle kinderen naast andere kenmerken het verschil in huidskleur, hoewel ze niet altijd de juiste conclusie trokken, zoals een Marokkaans meisje van vijf jaar:

Interviewer: ‘Kun je iets over Gerda vertellen?’

Respondent: ‘Dat zij Somalisch is. Weet ik door haar gezicht, omdat zij bruin is, of zwart.’

Aan blanke en donkere meisjes stelden we, naast de reeds genoemde vragen, de vraag wie zij het meeste op hen vonden lijken (zie tabel 5). Van de donkere meisjes wezen er acht op Gerda, terwijl drie meisjes vonden dat Sien het meest op hen leek, een verschil dat niet significant afweek van een 50-50 kansverdeling (binomiale toets, $p < .05$). Alle acht donkere meisjes die Gerda aanwezen, noemden huidskleur als reden. De drie donkere meisjes die niet Gerda maar Sien aanwezen, gaven als reden de kleur haar van Sien (op de foto heeft Sien zwart haar en Gerda bruin haar). Twee donkere meisjes vonden dat noch Gerda noch Sien op hen leek. Zij konden hiervoor geen reden aangeven.

Van de blanke kinderen vonden er tien dat Sien het meest op hen leek, tegen twee die voor Gerda kozen, een significant verschil volgens een binomiale toets ($p < .05$, 50-50). Drie van hen noemden huidskleur als reden, terwijl de overige zeven kinderen andere kenmerken noemden zoals oorbellen, haar en kleding. Twee blanke kinderen wezen niet Sien maar Gerda aan met als redenen haarkleur. Ten slotte vonden vier blanke kinderen noch Sien noch Gerda op hen lijken met als redenen haarkleur en lengte van het haar (Sien en Gerda hebben allebei kort haar). In de vergelijking tussen Gerda en Sien werd dus wel een etnisch kenmerk genoemd, namelijk huidskleur, en dit gebeurde door donkere kinderen vaker dan door blanke kinderen.

Tabel 5
Aantal blanke en donkere meisjes die Sien of Gerda het meest op zichzelf vonden lijken

huidskleur	Sien	Gerda	allebei niet	totaal
blank	10	2	4	16
donker	3	8	2	13
totaal	13	10	6	29

Dat het verschil in de etnische achtergrond van Gerda en Sien werd opgemerkt, wil echter nog niet zeggen dat de personages op basis van hun etniciteit werden gewaardeerd. Als dat het geval was, zou men verwachten dat de donkere kinderen een voorkeur hadden voor Gerda, terwijl de blanke kinderen kozen voor Sien. Dat bleek niet het geval (zie tabel 6). Een meerderheid van de blanke kinderen vond Sien de leukste en zou ook het liefst met Sien spelen. Beide verschillen weken significant af van een 50-50 kansverdeling (binomiale toets, $p < .05$). Onder de in totaal 24 donkere kinderen koos bij beide vragen een minderheid voor Gerda. Ook onder de 11 Surinaamse deelnemers aan het onderzoek koos een minderheid voor Gerda: 8 van hen kozen voor Sien als de leukste en als speelkameraad, terwijl slechts 3 kinderen Gerda kozen.

Tabel 6
Aantal kinderen met een voorkeur voor Sien of Gerda

huidskleur	Wie vind je de leukste?		Met wie wil je het liefste spelen?	
	Sien	Gerda	Sien	Gerda
blank	24	9	24	10
donker	15	9	19	5
totaal	39	18	43	15

$n = 64$; de kinderen die niet tussen Sien en Gerda konden kiezen zijn uit de tabel weggelaten.

Veel kinderen noemden niet alleen de huidskleur als onderscheidend kenmerk, maar wezen desgevraagd ook Gerda aan als Surinaamse. Een enkel kind maakte uit zichzelf een opmerking over de etnische afkomst van Gerda (Somalische jongen van vijf jaar):

Interviewer: 'Wie lijkt het meest op jou?'

Respondent: 'Deze (Gerda), omdat zij bruin is.'

Interviewer: 'Goed zo.'

Respondent: 'Zij is Suriname, maar ik ben Somalisch.'

De overige kinderen maakten geen spontane opmerking maar na de directe vraag wie van de twee Surinaams was, wees een grote meerderheid (88%) Gerda aan. Als reden noemden de kinderen Gerda's huidskleur: 'Omdat ze bruin is.'

Rik en Hakim

Er waren 57 kinderen die zowel Rik als Hakim wel eens op televisie hadden gezien. Slechts 1 van de 57 kinderen zag geen verschil tussen Rik en Hakim. Ondanks het feit dat de huidskleur van Rik en Hakim niet zo veel verschilt als die van Gerda en Sien, noemde een behoorlijk aantal kinderen het verschil in huidskleur: 22 kinderen (39%) zeiden dat Rik wit is en Hakim lichtbruin. De overige kinderen noemden andere uiterlijke kenmerken, zoals het verschil in haren en kleren. Slechts 1 kind deed uit zichzelf een uitspraak over de afkomst van Hakim. Het betrof een Marokkaans meisje van vijf jaar die een scène navertelde waarin Hakim met Tommie, Ieniemienie en Pino op een vliegend tapijt zat. Ze besloot haar verhaal met te zeggen dat het leek alsof Hakim Marokkaans was. We hebben de kinderen niet rechtstreeks gevraagd wie van de twee Algerijns is, omdat Algerijnen geen grote herkenbare groep in Nederland vormen.

Rik was de populairste van de twee. Dat blijkt uit tabel 7. Een meerderheid van de kinderen vond Rik leuker dan Hakim en wilde ook liever met Rik spelen. In de totale groep waren beide verschillen significant (binomiale toets, $p < .05$, 50-50). Ook de verschillen op beide vragen in de subgroep Nederlandse kinderen (respectievelijk 16 vs. 4 en 18 vs. 4) en de subgroep niet-Nederlandse kinderen (respectievelijk 24 vs. 8 en 22 vs. 8) waren volgens dezelfde toets significant.

Zoals we al eerder zagen bij de vragen over Lot en Elvan en de vragen over Sien en Gerda, wilden de kinderen ook in het geval van Rik en Hakim niet altijd spelen met degene die ze de leukste vinden. Het is niet waarschijnlijk dat de etniciteit van Rik en Hakim de reden was voor de algemene voorkeur voor Rik. Dat blijkt uit het feit dat geen enkel kind een etnische reden noemde voor zijn voorkeur.

Tabel 7
Voor wie hebben de kinderen een voorkeur: Rik of Hakim?

etniciteit	Wie vind je de leukste?		Met wie wil je het liefste spelen?	
	Rik	Hakim	Rik	Hakim
Nederlands	16	4	18	4
Turks	3	2	4	—
Marokkaans	4	1	4	1
Surinaams	9	2	8	2
Antilliaans	4	1	3	2
Somalisch	3	2	3	2
anders, blank	—	—	—	—
anders, bruin	1	—	—	1
totaal	40	12	40	12

$n = 57$; de kinderen die niet tussen Rik en Hakim konden kiezen zijn uit de tabel weggelaten.

Conclusies en discussie

De eerste onderzoeksvraag van dit interviewonderzoek was in hoeverre jonge kinderen de etniciteit van personages herkennen. Dat verschilde per koppel van personages. In de vergelijking van de Turkse Elvan en de autochtone Lot verwees geen van de kinderen naar etnische kenmerken van een van beide personages. In de vergelijking van de Surinaamse Gerda en Sien noemden alle kinderen de donkere huidskleur van Gerda, terwijl een derde van de kinderen de lichtbruine huidskleur van de Algerijnse Hakim noemde wanneer zij hem vergeleken met Rik.

Voor deze resultaten hebben we twee elkaar aanvullende verklaringen: een visuele en een contextuele. De visuele verklaring springt in het oog: hoe donkerder de huidskleur van het personage, des te vaker wordt deze door de kinderen genoemd: Gerda is donkerbruin, Hakim lichtbruin en Elvan blank. Deze bevinding stemt overeen met de voorspelling van de hiervoor besproken sociaal-cognitieve theorie dat jonge kinderen zich met name door de uiterlijke kenmerken laten leiden. Kennelijk is het Turkse accent van Elvan, een ander uiterlijk kenmerk, voor deze jonge kinderen niet van belang.

De contextuele verklaring is niet afgeleid uit de sociaal-cognitieve theorie maar uit de interviews waarin sommige kinderen verwezen naar scènes met een etnische context. Gerda speelt in *Sesamstraat* nu en dan het personage Peetje, die met een sterk Surinaams accent praat, traditionele Surinaamse kleren draagt, Surinaams kookt en Tommie, Ieniemienie en Pino vertelt over traditionele Surinaamse gebruiken. Ook Hakim wordt soms afgebeeld in een etnische context. Er zijn scènes waarin hij met de poppen op een vliegend tapijt zit, terwijl er Noord-Afrikaanse muzikanten te zien en te horen zijn. Elvan heeft dat soort scènes niet. In geen enkele scène wordt verwezen naar de Turkse afkomst van Elvan. Naast de visuele verschillen kan de etnische context waarin de personages optreden, ertoe leiden dat kinderen de etniciteit van de personages herkennen. Deze contextuele verklaring is interessant omdat deze suggereert dat jonge kinderen niet uitsluitend op visuele kenmerken afgaan, maar ook op hun kennis van het televisieprogramma. In voorgaand onderzoek naar herkenning van etniciteit kon deze verklaring niet naar voren komen, omdat daarin foto's van onbekende kinderen en volwassenen werden gebruikt.

De tweede onderzoeksvraag was in hoeverre jonge kinderen hun waardering van personages op etniciteit zouden baseren. Ongeveer evenveel kinderen bleken een voorkeur te hebben voor Lot of Elvan, zowel op de vraag wie zij de leukste vonden als op de vraag met wie zij het liefste zouden spelen, en dat gold ook voor de Turkse kinderen. In het geval van Sien en Gerda kozen de meeste kinderen voor Sien, zowel bij de blanke als bij de donkere kinderen (Surinaams, Antilliaans en Somalisch). In de vergelijking van Rik en Hakim ten slotte, werd Rik door de meerderheid positiever gewaardeerd.

Bij de redenen die kinderen aangaven bij hun keuze voor bepaalde personages, ging het vooral om kleren of gedrag (bijvoorbeeld: die kan goed taart bakken, die ging een keer rolschaatsen, die maakt altijd grapjes) maar nauwelijks om huidskleur of andere kenmerken van etniciteit. Slechts twee blanke kinderen verkozen Sien boven Gerda op basis van huidskleur. Geen enkel kind

dat een reden voor zijn voorkeur voor Rik kon geven, gaf een etnische reden. Onze conclusie ten aanzien van de tweede onderzoeksvraag luidt daarom dat jonge kinderen hun waardering van personages in het algemeen niet op etnische kenmerken baseren, ook niet in die gevallen dat zij de etniciteit, meestal de huidskleur, van personages wel opmerken. Het is mogelijk dat voor jonge kinderen etnische kenmerken (nog) geen belangrijke categorie zijn bij het waarderen van hun sociale omgeving. Een andere mogelijkheid is dat de personages in *Sesamstraat* vanwege hun vertrouwdheid niet meer op basis van hun etniciteit worden beoordeeld. Hoewel dit onderzoek over deze beide verklaringen geen uitsluitsel geeft, lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat althans bij jonge kinderen aan een belangrijke voorwaarde voor de invloed van televisiepersonages op de ontwikkeling van etnische attitudes niet wordt voldaan, namelijk dat kinderen personages waarderen op basis van hun etniciteit. Deze bevinding vormt tevens een mogelijke verklaring voor de zwakke resultaten van voorgaand correlatief en experimenteel onderzoek.

Methodische beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek suggereert twee mogelijke verklaringen voor de bevinding dat kinderen hun waardering van personages niet op etnische kenmerken baseren. De eerste mogelijke verklaring is dat de *Sesamstraat*personages zo vertrouwd zijn dat zij niet op basis van etnische kenmerken worden beoordeeld. Om deze verklaring te toetsen zou het onderzoek herhaald kunnen worden met foto's van onbekenden. De tweede mogelijke verklaring is dat kinderen etniciteit nog niet als categorie gebruiken om andere mensen te beoordelen. Deze verklaring kan worden onderzocht met foto's van klasgenoten.

Gezien de samenstelling van de steekproef, zou men zich kunnen afvragen in hoeverre de conclusies van dit onderzoek generaliseerbaar zijn. Bij dit onderzoek waren twee scholen betrokken met een relatief groot aandeel allochtone kinderen in hun leerlingenbestand. Het onderzoek is derhalve niet uitgevoerd met kinderen die in hun dagelijks leven nauwelijks allochtonen zien, zoals dat het geval kan zijn op een school met overwegend autochtone leerlingen. Het is mogelijk dat kinderen op zo'n blanke school meer aandacht hebben voor de etnische kenmerken van televisiepersonages, omdat ze er niet aan gewend zijn. Aan de andere kant zou juist het feit dat zij geen ervaring hebben met allochtone kinderen of volwassenen ervoor kunnen zorgen dat etniciteit geen rol speelt bij de waardering van de personages.

Een methodische verbetering wordt gesuggereerd door de bevinding dat kinderen, gevraagd naar hun voorkeuren bij de vraag wie van beide personages zij de leukste vonden, soms een andere keuze maakten dan bij de vraag met wie zij het liefste zouden spelen. Om die reden is het verstandig in toekomstig onderzoek de voorkeur van kinderen vast te stellen met een groter aantal vragen. Naast de genoemde vragen kan gedacht worden aan vragen als: 'Wie zou je het liefste uit willen nodigen voor je verjaardag?' en 'Wie wil je dat er bij jou in de klas komt?'

Ten slotte is het van belang soortgelijk onderzoek te doen met personages uit een programma dat zich richt op oudere kinderen dan *Sesamstraat*. Vanwege hun toegenomen cognitieve capaciteiten en ervaring, is het waar-

schijnlijk dat oudere kinderen meer etnische kenmerken herkennen en etniciteit vaker als categorie gebruiken bij het beoordelen van televisiepersonages. Naarmate aan deze laatste voorwaarde wordt voldaan, is het aannemelijker dat de etnische attitudes van oudere kinderen wel door televisiepersonages worden beïnvloed.

Literatuur

- Aboud, F. E.** (1988). *Children and prejudice*. Oxford: Basil Blackwell.
- Atkin, C. K., Greenberg, B. S. & McDermott, S.** (1983). Television and race role socialization. *Journalism Quarterly*, 60(3), 407-414.
- Bandura, A.** (1994). Social cognitive theory of mass communication. In: J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 61-90). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- CTW (1991). *Sesame Street Research: Elmo and Whoopi*. New York: Children's Television Workshop.
- CTW (1999). The educational impact of Rechov Sumsum/Shara'a Simsim: Changes in Israeli and Palestinian children's knowledge and understanding of each other after a controlled exposure to the series. New York: Children's Television Workshop.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N.** (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In: J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 17-42). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Goldberg, M. E. & Gorn, J. G.** (1979). Television's impact on preferences for non-white playmates: Canadian "Sesame Street" inserts. *Journal of Broadcasting*, 23, 27-32.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E. & Kanungo, R. N.** (1976). The role of educational television in changing the intergroup attitudes of children. *Child Development*, 47, 277-280.
- Graves, S. B.** (1993). Television, the portrayal of African Americans, and the development of children's attitudes. In: G. L. Berry & J. K. Asamen (red.), *Children & Television: Images in a changing sociocultural world* (pp. 179-190). Newbury Park, CA: Sage.
- Greenberg, B. S.** (1972). Children's reactions to TV blacks. *Journalism Quarterly*, 49, 5-14.
- McDermot, S. T. & Greenberg, B. S.** (1985). Black children's esteem: Parents peers and television. In: R. Bostrom (red.), *Communication Yearbook* (deel 8). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen** (1999). *Notitie media en minderheden*. Den Haag: Staatsuitgeverij. (on line: www.minocw.nl)
- Rotheram, M. J. & Phinney, J.** (red.) (1987). *Children's ethnic socialization: Pluralism and diversity*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Stroman, C. A.** (1986). Television viewing and self-concept among black children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30 (1), 87-93.
- Wilson II, C. C. & Gutiérrez, F.** (1995). *Race, multiculturalism and the media: From mass to class communication*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Summary

Machteld Smid & Hans Beentjes

Young children's recognition of television characters' ethnicity. An interview study about characters from the Dutch version of Sesame Street

It is often argued that television can have a positive effect on the attitudes that children have towards ethnic minority groups on the one hand and on minority children's self-esteem on the other hand. However, the research that has been done on this subject does not provide strong support for these arguments. A possible reason for the ambiguous results is that previous research simply assumed that children would (a)

re-cognise ethnicity and (b) base their appreciation for television characters on their ethnicity. These two assumptions are investigated in the present study. Seventy five children (4 to 7 years) from various ethnic groups were interviewed about three pairs of characters from the Dutch version of Sesame Street. Children's recognition of the characters' ethnicity seemed to depend on two characteristics: skin colour and ethnic context of their appearance in the programme. A darker skin and a more ethnic context concurred with more recognition of ethnicity. However, the great majority of the children did not base their appreciation for the characters on their ethnicity, but on clothes or behaviour.

De invloed van televisiekijken en gepercipieerd realisme op het beeld van een geschikte partner

Een verkennend onderzoek bij jonge adolescenten

In een survey bij 428 15- en 16-jarigen is gepeild naar de relatie tussen televisiekijken en het belang dat jongeren hechten aan de sociale vaardigheden en de fysieke aantrekkelijkheid van een partner. Deze partnergerelateerde verwachtingen werden in padanalyses significant voorspeld door televisiekijken, wanneer ook de directe ervaring, het gepercipieerd realisme van de televisieboodschap en de kwaliteit van de relatie met ouders en vrienden in het model werden opgenomen. De invloed van deze andere variabelen bleek minder eenduidig.

Inleiding

Vertrekpunt van de redenering in deze bijdrage is de alomtegenwoordigheid van romantische en seksuele afbeeldingen op televisie. Er bestaan verschillende redenen om te veronderstellen dat vooral adolescente televisiekijkers deze afbeeldingen zouden kunnen aannemen als geschikte voorbeelden voor hun eigen verwachtingen en gedragingen. Daarom is bij 15- en 16-jarigen gepeild naar de relatie tussen televisiekijken en de verwachting dat een romantische partner sociaal vaardig en fysiek aantrekkelijk is. Deze relatie wordt getest in een model met daarin ook de directe ervaring, het gepercipieerd realisme van de televisieboodschap en de kwaliteit van de relatie met ouders en vrienden.

Buerkel-Rothfuss (1993) stelde vast dat seks een alledaags televisiethema is geworden. Prime time programma's uit 1978 vertoonden dat kenmerk al (Fernandez-Collado et al., 1978). Drie jaar later zagen Sprafkin & Silverman (1981) het aantal verwijzingen naar seks bovendien sterk toenemen. Greenberg et al., (1986) berekenden tussen 1980 en 1985 zelfs een groei van 103%. Afhankelijk van zijn of haar kijkgedrag zou een adolescent in

1985 een tweeduizendtal verwijzingen naar seks hebben gezien. In 1991 schatten Lichter, Lichter & Rothman dat sinds de opkomst van de televisie de hoeveelheid seks vertwintigvoudigd is. Een derde van de interacties zou een seksuele ondertoon hebben. Er zouden in populaire televisiefictie zo'n tien verwijzingen naar seks per half uur voorkomen (Ward, 1995). Acht van de tien soaps of films bevatten afbeeldingen van of verwijzingen naar seks. Dit is ook het geval voor drie kwart van de talkshows en voor ruim de helft van de sitcoms. Baxter et al., (1985) en Seidman (1992) noemen seksueel suggestieve scènes en provocatieve kledij kenmerkend voor een groot deel van de videoclips.

Het is niet ondenkbaar dat vooral adolescenten vatbaar zijn voor zulke mediaboodschappen. Daar zijn verschillende redenen voor. Ten eerste staat seksualiteit sowieso centraal in de adolescentie. Seksueel *kunnen* kiezen markeert de verworven zelfstandigheid van de adolescent. De *inhoud* van zijn seksuele en relationele keuzes maakt aan de omgeving duidelijk welke identiteit en levensstijl hij construeert (Netting, 1992): 'Sexual choices define the self; sexual partners extend one's boundaries' (p. 962). Ten tweede bestaat het relationele en seksuele leven van de adolescent grotendeels uit nieuwe situaties (Buerkel-Rothfuss, 1993). Essentieel voor de adolescent is een antwoord vinden op de vraag: ben ik normaal? In nieuwe situaties heeft men uitgebreide scripts nodig om het gedrag te sturen en steunt men sterk op indrukken van wat al dan niet de norm is (Roloff, 1981, p. 431). Vanuit die kwetsbaarheid (Gordon & Gilgun, 1987, p. 147) gaan jongeren experimenterend en lerend op zoek naar voorbeelden. De inhoudsanalyses geven aan dat ze die in de media kunnen vinden. Ten derde is de media-invloed op het vlak van seksualiteit en relaties mogelijk sterker dan op andere domeinen in het media-effectonderzoek (bijvoorbeeld geweld). Adolescenten zijn immers redelijk *bewust* en min of meer *actief* op zoek naar gedragsvoorbeelden. Versterkt door een intens zelfbewustzijn, is de adolescent een actor in zijn seksuele socialisatie (Buerkel-Rothfuss, 1993). Ten slotte gaan adolescenten noodgedwongen op zoek naar mediavoorbeelden, omdat 'live' voorbeelden zeldzaam zijn. Behalve voor perifere en milde uitingen van relaties en seks, is directe observatie zelden mogelijk (vgl. Bandura, 1994). Verder is seksualiteit geen eenvoudig gespreksonderwerp met bijvoorbeeld de ouders (Gordon & Gilgun, 1987) en is voorlichting dikwijls enkel gericht op de biologische aspecten (Huston et al., 1998). Massamedia zouden met andere woorden niet alleen een alomtegenwoordige en vaak geraadpleegde bron van interessante voorbeelden vormen, voor adolescenten zou zelfs sprake kunnen zijn van een sterke afhankelijkheid van de media (Baran, 1976). Massamedia hebben op het vlak van seksualiteit en relaties mogelijk een hoge *functional value* (Greenberg, 1993).

Zo zouden we kunnen veronderstellen dat een jongere onder andere van media leert welk seksueel en relationeel gedrag in welke omstandigheden normaal is, wat sociaal aanvaard wordt, hoe men zich moet opstellen tegenover (potentiële) partners, hoe men zich moet gedragen en voelen in een relatie en tijdens seksuele contacten, wat normale ervaringen zijn voor leeftijdsgenoten (vgl. Greenberg et al., 1993, p. 64), en welke kenmerken een geschikte partner zou moeten hebben. Daarom, om het algemene idee te exploreren dat televisie een invloed zou kunnen hebben op overtuigingen

en verwachtingen in verband met relaties en seksualiteit, rapporteren we in dit artikel een studie naar de rol van televisie in het laatstgenoemde aspect: de verwachtingen die adolescenten hebben bij een partner. Deze studie past in de traditie van het cultivatieonderzoek. Dergelijk onderzoek concentreert zich op de vraag of er een relatie bestaat tussen de televisie-inhoud en noties over de sociale realiteit bij televisiekijkers (Gerbner et al., 1980; Morgan & Signorielli, 1990). Van wie meer tijd spendeert aan televisiekijken wordt verwacht dat hij de concepties over de wereld aanneemt die 'gewoon' zijn in de wereld zoals die op het televisiescherm wordt afgebeeld. Onderzoek vergelijkt gewoonlijk de opvattingen en noties van lichte en zware kijkers. De cultivatiehypothese vindt steun wanneer er inderdaad verschillen worden vastgesteld, en wanneer de noties van de zware kijkers dichter aansluiten bij de televisierealiteit.

Om zulke 'effecten' te kunnen onderzoeken, moeten we begrijpen waar adolescenten in de eerste plaats aandacht voor hebben. Stiles, Gibbons & Schnellmann (1990) hebben in dit verband vastgesteld dat adolescenten vooral aandacht hebben voor 'zichtbare' en door *peers* gewaardeerde kenmerken als fysieke aantrekkelijkheid. Televisiekijken zou deze aandacht kunnen versterken, aangezien vrouwen op televisie meestal als slank en welgevormd worden afgebeeld en mannen als slank en gespierd (Hofschire & Greenberg, 2001). Inhoudsanalyses tonen bovendien aan dat personages die aan deze standaarden voldoen opvallend meer sociale beloningen ontvangen, vaak overigens in verband met romantisch en seksueel succes (Spitzer, Henderson & Zivian, 1999; Wiseman et al., 1990). Fouts & Burggraf (1999) stelden vast dat de meeste vrouwen in *situation comedies* slank zijn, en dat de mannelijke personages deze ranke personages positiever bejegenen dan de minder slanke vrouwen. Ward (1995) noemt lichamelijk attractief zijn een belangrijk voordeel en zelfs een noodzaak om seksueel actief te zijn op televisie. Deze vaststellingen leiden dan ook tot de volgende hypothese:

H1 Televisiekijken hangt positief samen met het belang dat wordt gehecht aan de fysieke aantrekkelijkheid van een partner.

Dat televisiepersonages mooi zijn en seksualiteit een belangrijk kenmerk is in heel veel televisiefictie, betekent echter niet noodzakelijk dat alle relaties oppervlakkige *dates* zijn tussen twee aantrekkelijke personen. De meeste inhoudsanalyses geven deze indruk, omdat ze zich concentreren op bijvoorbeeld het aantal voorbeelden van seksueel gedrag en het (geringe) gebruik van anticonceptiva. Nochtans hebben verschillende auteurs ook gewezen op de romantische klemtoon van televisie-inhouden. Zo is romantiek een voortdurend onderwerp van gesprek. McNeil (1975) merkte op dat 75% van wat vrouwen zeggen in soaps over relaties gaat. Hoewel ze toegeven dat systematische inhoudsanalyses ter zake nog ontbreken, geven Segrin & Nabi (2002) aan dat televisie empathie, open communicatie, intimiteit en passie benadrukt. In televisieseries waarin de verhaallijnen vooral over relaties gaan, wordt romantiek gepresenteerd in de meest persoonlijke details, waardoor kijkers vertrouwd raken met de motivaties, intieme gesprekken en emoties van de personages. Zulke programma's (waaronder 'klassieke soaps' gerekend kunnen worden, maar ook jongerenseries als *Dawson's Creek* en *Felicity*) zouden de kijker het idee kunnen geven dat een goede partner meer nodig heeft dan *good looks*. Haferkamp (1999) stelt dan

ook vast dat vooral wie veel televisie kijkt, verwacht dat partners elkaar perfect moeten aanvoelen en bijna elkaars gedachten moeten kunnen lezen, opdat een relatie kan slagen. Daarbij aansluitend, stellen we dan ook de volgende hypothese voorop:

H₂ Televisiekijken hangt positief samen met het belang dat wordt gehecht aan de sociale kwaliteiten van een partner.

Een belangrijke reden voor de veronderstelling dat adolescenten extra vatbaar zouden kunnen zijn voor televisie-inhouden, is hun gebrek aan directe ervaring met relaties en seksualiteit. De meeste studies hieromtrent gaan ervan uit dat een jonge televisiekijker het risico loopt zich een vervormd beeld te vormen, omdat hij of zij zich niet bewust is van het gebrekkige realisme waarmee televisie relaties afbeeldt (Greenberg et al., 1993). Ondanks het fictieve karakter van televisieseries, kunnen adolescenten sommige aspecten ervan interpreteren als in zekere mate gelijkend op 'het echte leven'. Baran (1976) beschrijft bijvoorbeeld dat onervaren adolescenten minder sceptisch staan tegenover de manier waarop televisie relaties portretteert.

Adolescenten die op zoek zijn naar mediavorbeelden en die zelf geen directe ervaring hebben, zouden door dit schijnbare realisme van televisie er gemakkelijk overtuigd van kunnen geraken om de media-afbeeldingen aan te nemen als nuttige voorbeelden. Van *perceived realism* wordt immers dikwijls gezegd dat deze het televisie-effect kan versterken (Busselle & Greenberg, 2000): 'individuals who judge the television they watch as more realistic are more likely to be influenced by that content' (p. 251; Ward & Rivadeneyra, 1999). Daarom testen we in deze studie naast de televisie-hypothesen twee parallelle *perceived-realism* hypothesen. Bovendien houdt deze redenering in dat directe ervaring enerzijds een negatief effect resorteert op de perceptie van het realisme, en anderzijds een omgekeerde invloed heeft dan de invloed die van televisiekijken wordt verwacht.

H₃ *Perceived realism* hangt positief samen met het belang dat wordt gehecht aan de fysieke aantrekkelijkheid van een partner.

H₄ *Perceived realism* hangt positief samen met het belang dat wordt gehecht aan de sociale kwaliteiten van een partner.

H₅ Directe ervaring hangt negatief samen met *perceived realism* en met het belang dat wordt gehecht aan de fysieke aantrekkelijkheid en de sociale kwaliteiten van een partner.

Uiteraard spelen nog andere factoren een rol in de vorming van romantische verwachtingen bij adolescenten. Zo is vastgesteld dat verschillende dimensies van de relaties die adolescenten hebben met hun leeftijdsgenoten en ouders, samenhangen met romantische verwachtingen (bijv. Geher, 2000; Reese-Weber & Marchand, 2002; Shulman & Scharf, 2000; Young & Acitelli, 1998). Verklaringen voor deze verbanden worden meestal in de *attachment theory* gezocht. De *attachment theory* behandelt de invloed van ouders en leeftijdsgenoten op de ontwikkeling van relaties in de adolescentie. Uitgangspunt van de theorie is de vaststelling dat de uiteenlopende relaties van een individu essentiële gelijkenissen vertonen. Zo blijkt dat de manier waarop adolescenten met leeftijdsgenoten omgaan opvallende gelijkenissen vertoont met de manier waarop het kind zich in het gezin opstelde (Sroufe & Fleeson, 1988). De verklaring wordt gezocht in een

soort basismodel voor relaties, vormgegeven door de ouder-kindinteracties. De omgang die het kind ervaart, zou een aantal eigenschappen 'vastleggen' van hoe het individu zich in latere relaties gedraagt. Kenmerken van de eerste relaties, en dan vooral die eigenschappen waardoor het kind een gevoel van geborgenheid ondervindt, vormen een soort blauwdruk voor latere relaties. Dit betekent niet dat de relaties met leeftijdsgenoten of met een partner zomaar gelijken op de prille ouder-kindrelatie, of dat alle relaties in het teken staan van een terugkeer naar de zekerheden uit de kindertijd. Wat met de theorie bedoeld wordt, is 'that specific interactions vary as a function of changing developmental challenges from one age period to the next, but are still guided by internal working models that are essentially stable' (Collins & Repinski, 1994, p. 13).

De sterkte van de *attachment theory* ligt in de verzoening tussen vaststellingen van zowel ontwikkeling als stabiliteit. Zo zou het individu in korte en/of labiele interacties, zoals tijdens de wisselende contacten in de adolescentie, sterker geneigd zijn terug te grijpen naar de vertrouwde blauwdruk, terwijl het individu in stabielere relaties de tijd heeft het basismodel aan te passen aan de situatie (Collins & Repinski, 1994, p. 14). Anders gezegd: terwijl de jongere op zoek is naar een nieuwe vorm van geborgenheid – naar een partner die de vrijgekomen eerste plaats van de ouders in de *attachment hierarchy* zal gaan overnemen – steunt hij wellicht sterk op het relationele basismodel afgeleid uit zijn ervaringen in het gezin.

Op deze manier suggereert de *attachment theory* de invloed van de ouders in het onderzoeksmodel niet te beperken tot het doorgeven van informatie en het stellen van voorbeelden – zoals de meeste studies doen –, maar om meer kwalitatieve kenmerken van de gezinsrelaties te betrekken. Meer bepaald bevat de *attachment theory* aanwijzingen om te verwachten dat de kwaliteit van de relatie met de ouders positief samenhangt met de sociale verwachtingen voor een partner, omdat jongeren met een ondersteunende ouderbinding op zoek zijn naar eenzelfde warme band in een relatie. Omgekeerd betekent dit wellicht dat we een negatieve samenhang kunnen verwachten tussen de band met de ouders en de fysieke verwachtingen. Bovendien rapporteren verscheidene onderzoekers dat respondenten met een sterke ouderband meer tijd thuis doorbrengen en, bijgevolg, meer televisiekijken (Brown, Childers & Waszak, 1990; Larson & Kubey, 1983; Morgan et al., 1990), en zouden ouders die aanwezig zijn bij het televisiekijken dikwijls de geringe waarheidsgetrouwheid van fictie beklemtonen (Austin, Roberts & Nass, 1990). We verwachten dus ook dat de band met de ouders negatief samenhangt met *perceived realism* en positief met de hoeveelheid tv-kijken.

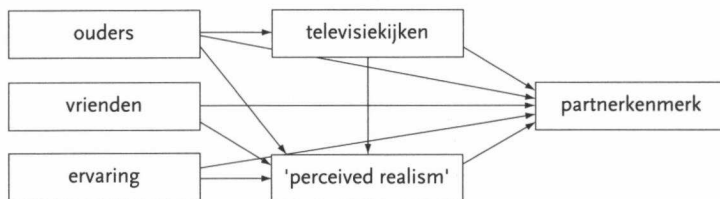
Ook de relaties met leeftijdsgenoten krijgen door de *attachment theory* een volwaardige plaats in het model (Laursen & Williams, 1997). Doorheen de puberteit ontstaan zowel ruime sociale netwerken van, als hechte vriendschappen met leeftijdsgenoten. Volgens Furman & Wehner (1994) heeft deze uitbreiding van de sociale omgeving een uitdrukkelijke functie in de ontwikkeling van een romantische relatie (vgl. Dunphy, 1963). De hechte vriendschappen vormen immers een soort voorproef van romantische relaties, een tussenstap in de aanpassing van de oorspronkelijke blauwdruk aan de adolescentie verwachtingen (Connolly & Johnson, 1996; Connolly, Furman & Konarski, 2000, p. 1396). Voor de jongere zijn dit immers de eerste relaties die worden gekenmerkt door uitgebreide *self-disclosure* en

door de wederzijdse bevestiging van elkaars eigenwaarde. Deze intense vriendschappen nemen een belangrijk deel van de geborgenheid over die tot de vroege adolescentie uitsluitend in de gezinscontext werd aangevoeld. Terwijl in de hiërarchie van nauw betrokken figuren de ouders stilaan van de eerste plaats worden verdrongen door de partner, worden een aantal belangrijke emotionele functies waargenomen door goede vriend(inn)en (Furman & Buhrmester, 1992).

De *attachment theory* bevat met andere woorden voldoende aanwijzingen om een meting van de relaties met *peers* in de studie op te nemen. Bovendien suggereert de *attachment theory* dat de kwaliteit van de relatie met *peers* positief samenhangt met de sociale verwachtingen voor een partner. Net als voor de relatie met de ouders, kunnen we veronderstellen dat de adolescenten met een warme, ondersteunende vriendenbinding dit ook meer verwachten bij een partner, en minder belang hechten aan het uiterlijk van een potentiële partner. Voorts kunnen we veronderstellen dat de relatie met *peers* positief samenhangt met *perceived realism*. Rothschild (1984) beschrijft immers dat jongeren met sterke banden in een vrienden-groep minder gemakkelijk het onderscheid maken tussen televisieafbeeldingen en het echte leven.

De vijf hypothesen over televisiekijken, *perceived realism* en directe ervaring en de verwachtingen voor de relaties met ouders en vrienden, worden in het onderstaande model samengevat. Doel van deze studie is dit model op haar waarde te testen.

Figuur 1
Het model van de
voorspelde relaties



Methode

Steekproef

Hoewel adolescenten al bij aanvang van de puberteit seksuele en romantische interesses ontwikkelen, blijven de ervaringen aanvankelijk beperkt. Pas op de leeftijd van 18 jaar hebben de meeste jongeren een vorm van ervaring achter de rug. Daartussenin ondergaan ze intense veranderingen (Connolly, Furman & Konarski, 2000, p. 1395). Omdat de leeftijd van 15 en 16 jaar 'an important period of transition' wordt genoemd (Connolly, Furman & Konarski, 2000), waarin het aantal ervaringen snel toeneemt (Feiring, 1996), is in die leeftijdscategorie een surveyonderzoek uitgevoerd. Een gestratificeerde steekproef van schoolgaande jongeren in een middelgrote Belgische stad (Mechelen) kreeg een vragenlijst voorgelegd. De steekproefsamenstelling gebeurde in twee stappen. Eerst zijn at random scholen geselecteerd uit een lijst van Mechelse scholen. Nadien werden willekeuri-

ge klasgroepen geselecteerd, ermee rekening houdend dat de steekproef de verhoudingen tussen de drie schoolniveaus in het Belgische systeem weer spiegelt (ca. 40% ASO, telkens ca. 30% voor TSO en BSO). Op deze wijze is aan 497 15- of 16-jarigen gevraagd de vragenlijst in de klas in te vullen; 428 jongeren (of 86%) dienden de vragenlijst ingevuld in. De meerderheid van de steekproef zijn jongens (55%). Bijna 10% van hun vaders (9,2%) en 7,7% van hun moeders gingen niet naar het secundair onderwijs. 15% van de vaders en 11,7% van de moeders maakten hun secundaire opleiding niet af. Voor respectievelijk 28,6% en 35,4% was een diploma secundair onderwijs het hoogst behaalde. Ongeveer één ouder op vijf (20,5% vaders, 22,7% moeders) ging naar een hogeschool, en respectievelijk 19,4% en 11,9% behaalden een universitair diploma.

Operationalisering

In de vragenlijst werd uitgebreid gepeild naar het kijkgedrag van de respondent. Het televisiekijkvolume is een combinatie van kijkfrequenties en het aantal uren dat een respondent op een gewone dag kijkt. De respondenten werd gevraagd te schatten hoeveel weekdays zij kijken op een week, en hoeveel vrijdagen, zaterdagen en zondagen zij kijken op een gewone maand. Nadien werd gevraagd op te geven hoeveel uren ze gemiddeld kijken op een weekday, vrijdag, zaterdag en zondag. Na vermenigvuldiging van deze schatting met het aantal kijkdagen, werden deze vier producten opgeteld tot een kijkvolumevariabele voor een 'gewone' week. Daaruit bleek dat een respondent in deze steekproef gemiddeld 17 uren per week voor de buis spendeert ($M = 16.9$, $SD = 10.19$) of 2,4 uur per dag. Ook werd de respondenten gevraagd op een vijfpuntslikertschaal aan te geven hoe realistisch ze vinden dat relaties op televisie worden afgebeeld. Hiervoor werd de drie-itemversie van Rubins *Perceived Realism Scale* (1994) gebruikt, weliswaar aangepast aan het onderwerp 'relaties'. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek voldoende hoog om ze tot één nieuwe variabele te verwerken (Cronbachs alfa is .74).

Omdat de vragenlijst te lang zou zijn geworden, was het niet mogelijk de volledige *Inventory of Parent and Peer Attachment* (Armsden & Greenberg, 1987) op te nemen. Daarom zijn zowel voor de kwaliteit van de ouderrelatie, als voor de kwaliteit van de vriendenrelaties, telkens vijf items uit deze schaal geselecteerd. Het gaat om stellingen waarvan verwacht wordt dat ze de perceptie meten die jongeren hebben van hun affectieve banden met hun ouders en vrienden, of specifieker, het gerapporteerde gemak waarmee zij met hen denken te kunnen praten over persoonlijke en gevoelige onderwerpen en de ervaren steun uit zulke gesprekken. Een principale componentenanalyse gaf aan dat alle items respectievelijk van één van beide schalen deel uitmaken. De vriendschaal neemt 36% van de variantie voor haar rekening. Alle factorladingen zijn hoger dan .70 en de betrouwbaarheid volgens Cronbachs alfa is voldoende hoog (.81). Ook voor de ouder-schaal zijn de factorladingen steeds hoger dan .70; de verklaarde variantie is 26% (alfa is .70).

Verscheidene studies hebben een schaal gebruikt om de perceptie van de ideale kenmerken van mannen en vrouwen te meten (Stiles et al., 1987). Daarin werd de respondenten gevraagd het belang in te schatten van tien

kenmerken van de ideale man of vrouw. In deze studie maakten we gebruik van de schaal van Gibbons & Brusi-Figueroa (1997), die er dertig kenmerken aan toevoegden, en we herformuleerden de instructies. We vroegen de respondenten niet om de ideale man of vrouw te typeren, maar de kenmerken van een geschikte partner. Het gaat om items als 'sexy', 'houdt van kinderen', 'is intelligent', 'is grappig', 'is populair', 'helpt anderen', 'is beleefd' en 'werkt hard'. Op de scores van deze kenmerken werd een principale componentenanalyse met varimaxrotatie uitgevoerd. Dit leverde vier factoren op met een eigenvalue groter dan 1. Deze componenten leken conceptueel coherent. Ze kunnen duidelijk de volgende labels krijgen: 'de fysiek aantrekkelijke partner', en – voor wat in de hypothesen de sociale kwaliteiten van een partner werd genoemd – 'de partner die vlot is in de omgang', 'de partner die goed is om mee uit te gaan' en 'de goede en attente partner'. Omdat van al deze schalen de alfabetrouwbaarheid groter is dan .75, werden de scores ervan opgeteld. Zo ontstonden vier variabelen, waarbij een hoge score betekent dat de respondent het belangrijk vindt dat een partner aan dat kenmerk voldoet.

Ten slotte is in de vragenlijst naar de relationele ervaring van de respondent gepeild. De respondenten schreven op hoeveel weken ze al een vriend of vriendin hadden gehad. Eén op vier (24,1%) rapporteerde geen enkele relationele ervaring te hebben. Ongeveer de helft (48%) zei voor maximum acht weken een vriend of vriendin te hebben gehad.

Analyse

Om de vooropgestelde relaties te testen, hebben we geprobeerd een structureel equatiemodel op de data te 'fitten' (LISREL), maar omdat veel errors in het model bleken te correleren, dienden we een padanalyse uit te voeren. Dit deden we met LISREL, zoals beschreven door Jöreskog & Sörbom (1993). We gebruikten enkelvoudige, manifeste variabelen, berekend zoals beschreven in het deel over de operationalisering.

Resultaten

De padanalyses (tabellen 1 tot en met 4) tonen een significante parameter voor de relatie tussen de band met de ouders en de hoeveelheid televisiekijken, wat betekent dat adolescenten met sterke ouderbanden significant meer televisiekijken. Daarbij aansluitend kunnen we uit de significante parameters afleiden dat het hebben van een goede relatie met vrienden maakt dat jongeren meer geloven in de waarheidsgetrouwheid van de televisieboodschap. De parameter tussen de band met de ouders en *perceived realism* is niet significant.

Tabel 1
Padmodel voor 'de goede
en attente partner'

parameters			parameters		
vrienden	=> perceived realism	.18	vrienden	=> 'goed en attent'	.16
ouders	=> perceived realism	.04	ouders	=> 'goed en attent'	.12
ervaring	=> perceived realism	.09	ervaring	=> 'goed en attent'	.00
tv-kijken	=> perceived realism	.18	tv-kijken	=> 'goed en attent'	.12
ouders	=> televisiekijken	.12	'perceived real'	=> 'goed en attent'	.00
			geslacht	=> 'goed en attent'	-.04

$\chi^2 = 1.89$, $df = 4$, $p = 0.77510$, $RMSEA = 0.000$, $A.G.F.I. = 0.98$.

De cursieve parameters zijn significant op een niveau van .05.

Tabel 2
Padmodel voor 'de fysiek
aantrekkelijke partner'

parameters			parameters		
vrienden	=> perceived realism	.18	vrienden	=> 'aantrekkelijk'	.05
ouders	=> perceived realism	.04	ouders	=> 'aantrekkelijk'	.00
ervaring	=> perceived realism	.09	ervaring	=> 'aantrekkelijk'	.13
tv-kijken	=> perceived realism	.18	tv-kijken	=> 'aantrekkelijk'	.13
ouders	=> televisiekijken	.12	'perceived real'	=> 'aantrekkelijk'	.13
			geslacht	=> 'goed en attent'	.26

$\chi^2 = 1.89$, $df = 4$, $p = 0.77510$, $RMSEA = 0.000$, $A.G.F.I. = 0.97$.

De cursieve parameters zijn significant op een niveau van .05.

Tabel 3
Padmodel voor 'partner
vlot in de omgang'

parameters			parameters		
vrienden	=> perceived realism	.18	vrienden	=> 'vlotte omgang'	.07
ouders	=> perceived realism	.04	ouders	=> 'vlotte omgang'	.27
ervaring	=> perceived realism	.09	ervaring	=> 'vlotte omgang'	-.02
tv-kijken	=> perceived realism	.18	tv-kijken	=> 'vlotte omgang'	.16
ouders	=> televisiekijken	.12	'perceived real'	=> 'vlotte omgang'	.06
			geslacht	=> 'vlotte omgang'	-.12

$\chi^2 = 1.89$, $df = 4$, $p = 0.77510$, $RMSEA = 0.000$, $A.G.F.I. = 0.98$.

De cursieve parameters zijn significant op een niveau van .05.

Tabel 4
Padmodel voor 'partner
goed om mee uit te gaan'

parameters			parameters		
vrienden	=> perceived realism	.18	vrienden	=> 'uitgaan'	.14
ouders	=> perceived realism	.04	ouders	=> 'uitgaan'	.06
ervaring	=> perceived realism	.09	ervaring	=> 'uitgaan'	-.05
tv-kijken	=> perceived realism	.18	tv-kijken	=> 'uitgaan'	.16
ouders	=> televisiekijken	.12	'perceived real'	=> 'uitgaan'	.04
			geslacht	=> 'uitgaan'	-.04

$\chi^2 = 1.89$, $df = 4$, $p = 0.77510$, $RMSEA = 0.000$, $A.G.F.I. = 0.98$.

De cursieve parameters zijn significant op een niveau van .05.

Wat de parameters voor de partnergerelateerde kenmerken betreft, vallen sterke verschillen op, maar springt vooral één constante in het oog. Hoewel sommige modellen significante parameters bevatten voor *perceived realism*, de ouder- en vriendenrelaties, geslacht en/of de directe ervaring, en andere modellen die niet bevatten, blijken alle modellen een significante relatie met televisiekijken te bevatten. De padanalyses tonen aan dat de verwachtingen voor een partner bij zware kijkers significant anders zijn dan voor lichtere kijkers. Televisiekijken hangt positief samen de idee dat een partner attent, aantrekkelijk, vlot in de omgang en goed om mee uit te gaan moet zijn.

De niet-significante parameters in het eerste model geven aan dat zowel jongens als meisjes, zowel jongeren met als jongeren zonder ervaring, en zowel jongeren die de televisieboodschap voor waar aannemen als diegenen die dat niet doen, in dezelfde mate verwachten dat een partner attent is. Alleen de jongeren met sterke banden in hun thuis- en vriendenomgeving verwachten meer dan gemiddeld een attente partner.

Voor het belang van fysieke aantrekkelijkheid is het omgekeerde waar. Hoewel er geen samenhang bestaat met de gepercipieerde kwaliteit van de relatie met ouders en vrienden, is de uiterlijke schoonheid significant belangrijker voor jongens, voor zware kijkers en voor wie de televisieboodschap als waar interpreteert.

Waar de vierde tabel, over het belang van de vlotte sociale omgang, een significante en redelijk sterke parameter bevat voor de relatie met de ouders en geen significante parameter voor de band met leeftijdsgenoten, geldt in de padanalyse voor de geschiktheid van een partner om mee uit te gaan, het omgekeerde.

Discussie en conclusies

De constructie van een cognitief schema bouwt uiteraard voort op wat er al was. Dus als de invloed van media zich in de adolescentie doorzet, gebeurt dit niet op een onbeschreven blad. Vooral de invloed van de ouders heeft aan het begin van de adolescentie al sterk ingewerkt. Het zou verkeerd zijn de invloed van de omgeving uit de kindertijd te negeren, gewoon omdat van adolescenten gezegd wordt dat ze zich daartegen afzetten. Harter (1990, p. 353) merkt op dat 'parental expectations, evaluations, and exhorta-

tions also play a major role and may well conflict with values of the peer culture.' Ouders kunnen bovendien het mediaconsumptiepatroon (Brown, Childers & Waszak, 1990; Larson & Kubey, 1983; Morgan et al., 1990) en de uitwerking van media-effecten beïnvloeden (Larson & Kubey, 1983). Mediaonderzoek heeft er al vaker op gewezen dat de aanwezigheid van betrokken ouders bij het mediagebruik de effecten kan mildereren (Gerbner et al., 1986), onder andere omdat zij het verschil tussen de televisiewerkelijkheid en 'het echte leven' beklemtonen (Austin, Roberts & Nass, 1990). Overigens zou ook de invloed van peers gemedieerd worden door de ouder-kindcommunicatie (Wright, Peterson & Barnes, 1990). Verscheidene studies omschrijven de leeftijdsgenoten en de media als de belangrijkste bron van informatie en zetten de ouders pas op de tweede of de derde plaats (Durham, 1999, p. 195; Strouse, Buerkel-Rothfuss & Long, 1995). De ouders zouden echter meer invloed hebben op het vlak van de attitudes (Sanders & Mullis, 1988). Ouders met permissieve attitudes tegenover seksualiteit kunnen deze attitudes overdragen op hun kinderen, of de kinderen uit zo'n ongebonden omgeving nemen gemakkelijker de losse boodschap van leeftijdsgenoten en media over.

In deze exploratieve studie naar de invloed van televisiekijken op de partnerverwachtingen van jongeren, wordt dit globale beeld deels bevestigd. We kunnen vaststellen dat de relaties met ouders en vrienden min of meer de verwachte sporen nalaten in het model. Zo wordt de vaststelling van Rothschild (1984) dat jongeren met sterke banden in een vriendengroep minder gemakkelijk het onderscheid maken tussen televisieafbeeldingen en het echte leven, in deze studie bevestigd. De veronderstelling dat jongeren met een goede ouderband meer samen met hun ouders televisiekijken en daardoor vaker worden gewezen op het soms gebrekkige realisme van televisie-inhouden vindt echter geen steun in de resultaten van dit onderzoek.

Verder kunnen we besluiten dat adolescenten die aangeven dat ze in een ondersteunende omgeving leven, het uiterlijk van een partner minder belangrijk vinden. Het algemene idee van de *attachment theory* wordt hiermee bevestigd. Genuanceerder is het beeld voor de sociale verwachtingen. Daar spelen, in overeenstemming met de *attachment theory*, zowel de band met de ouders als die met de vrienden een positieve rol wat betreft de verwachting dat een partner goed en attent is. Voor de verwachting dat een partner vlot is, geldt dit positieve effect echter enkel voor de band met de ouders. Wellicht zijn deze verwachtingen door de respondenten geïnterpreteerd als het naleven van de beleefdheidsregels en als vriendelijk, voorkomend gedrag, wat misschien vooral van de ouders wordt overgenomen. Het omgekeerde geldt dan voor de verwachting dat een partner goed moet zijn om mee uit te gaan. Die verwachting hangt enkel samen met de band met de vrienden, wellicht omdat het om kenmerken gaat die vooral met de wereld van de *peers* wordt geassocieerd.

Wat de rol van *perceived realism* betreft, heeft deze variabele geen invloed op de sociale verwachtingen, en wordt hypothese 4 dus niet bevestigd. Of adolescenten televisieafbeeldingen van relaties al dan niet realistisch vinden, heeft wel invloed op de uiterlijke verwachtingen, wat een bevestiging inhoudt van hypothese 3. Mogelijk betekent dit dat wat televisie afbeeldt realistisch vinden eigenlijk een indicator is voor een minder vergevorderde

ontwikkeling in de opvattingen over relaties: wie televisie nog realistisch acht, vindt ook het uiterlijk nog heel belangrijk en beseft nog niet volledig dat het in een relatie in de eerste plaats om warmte en geborgenheid gaat. Diegenen die televisie niet meer realistisch vinden, hebben dat inzicht intussen wel verworven. Deze verklaring is er echter één die enkel kan worden getoetst in een longitudinaal onderzoek waarin jongeren doorheen de volledige adolescentie worden gevolgd.

Voor de invloed van ervaring in het model valt in eerste instantie op dat, in tegenstelling tot wat werd verwacht, directe ervaring geen invloed heeft op het gepercipieerd realisme. Adolescenten vinden de afbeeldingen van relaties op televisie meer of minder realistisch, ongeacht hun directe ervaring met relaties. Directe ervaring heeft evenmin invloed op het belang dat wordt gehecht aan de sociale kwaliteiten van een partner, maar wel op het belang van een aantrekkelijk uiterlijk. Slechts een deel van hypothese 5 wordt dus bevestigd. Een mogelijke verklaring voor de relatief beperkte rol van directe ervaring, zeker in vergelijking met de rol van televisiekijken, zou kunnen zijn dat de romantische ervaring van 16-jarigen nog te beperkt is om te kunnen concurreren met de verwachtingen die, als ze vorm worden gegeven door televisie, gecultiveerd zijn door jaren televisiekijken. De hoofdconclusie van deze studie is immers de significante parameter voor televisiekijken in alle padanalyses: zwaardere kijkers stellen blijkbaar over de hele lijn hogere verwachtingen ten aanzien van een partner. Hoewel deze studie uiteraard geen definitieve conclusie biedt wat betreft het televisie-effect, is het opvallend dat de 'invloed' van televisiekijken, hoewel niet sterk, overeind blijft in modellen waarin nog verscheidene andere variabelen werden opgenomen. De hypothesen 1 en 2 worden dan ook duidelijk bevestigd.

Dit geeft aan dat dit relatief onontgonnen terrein in het televisie-effect-onderzoek meer aandacht verdient. Een aantal beperkingen van deze studie zouden dan overigens kunnen worden opgevangen. Zo moeten we de resultaten met de nodige voorzichtigheid benaderen, aangezien het om een cross-sectionele studie gaat. Hoewel de cultivatietheorie de hypothese van een televisie-effect als een waarschijnlijke uitleg voor de resultaten naar voren schuift, kunnen we niet uitsluiten dat het in werkelijkheid bijvoorbeeld om een inverse relatie gaat. Verder werd dit onderzoek uitgevoerd in een specifieke Europese context, hoewel we niet geloven dat dit een doorslaggevende beperking is van deze studie. De klemtoon lag in deze studie immers op een veeleer 'universele' dimensie van romantische relaties, en niet op een meer cultuurspecifieke dimensie als, bijvoorbeeld, *dating scripts*. Deze opmerking geldt in zekere zin overigens ook voor de inhoud van de televisieprogramma's. De aanleiding voor deze studie was het grote aantal romantische en seksuele voorbeelden op televisie. Dit wordt dan wel geïllustreerd met Amerikaanse inhoudsanalyses, maar onderzoek toont dan ook aan dat wat wordt uitgezonden in Europa grotendeels programma's uit de Verenigde Staten zijn (Biltereyst, 1991).

Literatuur

- Armsden, G. C. & Greenberg, M. T.** (1987). The Inventory of Parent and Peer Attachment: Individual Differences and Their Relationship to Psychological Well-Being in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 16(5), 427-54.
- Austin, E. W., Roberts, D. F. & Nass, C. I.** (1990). Influences of family communication on children's television-interpretation processes. *Communication Research*, 17(4), 545-564.
- Bandura, A.** (1994). Social cognitive theory of mass communication. In: J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Baran, S. J.** (1976). How tv and film portrayals affect sexual satisfaction in college students. *Journalism Quarterly*, 53, 468-473.
- Baxter, R. L., De Riemer, C., Landini, A., Leslie, L. & Singletary, M. W.** (1985). A content analysis of music videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(3), 333-340.
- Biltreyst, D.** (1991). Resiting the American Hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction. *European Journal of Communication*, 6(4), 469-497.
- Brown, J. D., Childers, K. W. & Waszak, C. S.** (1990). Television and Adolescent Sexuality. *Journal of Adolescent Health*, 11(1), 62-70.
- Buerkel-Rothfuss, N.** (1993). Background: What prior research shows. In: B. S. Greenberg, J. D. Brown & N. L. Buerkel-Rothfuss (red.), *Media, sex and the adolescent* (pp. 5-18). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Busselle, R. W. & Greenberg, B. S.** (2000). The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement. *Mass Communication & Society*, 2/3 (Spring/Summer), 249-268.
- Collins, W. A. & Repinski, D. J.** (1994). Relationships during adolescence: Continuity and change in interpersonal perspective. In: R. Montemayor, G. R. Adams & T. P. Gullotta (1994), *Personal relationships during adolescence* (pp. 7-36). Londen: Sage.
- Connolly, J., Furman, W. & Konarski, R.** (2000). The Role of Peers in the Emergence of Heterosexual Romantic Relationships in Adolescence. *Child Development*, 71(5), 1395-1408.
- Connolly, J., Johnson, A.** (1996). Adolescents' romantic relationships and the structure and quality of their close interpersonal ties. *Personal relationships*, 3, 185-195.
- Dunphy, D.** (1963). The social structure of urban adolescent peer groups. *Sociometry*, 26, 230-246.
- Durham, M. G.** (1999). Girls, Media, and the Negotiation of Sexuality: a Study of Race, Class, and Gender in Adolescent Peer Groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 193-216.
- Feiring, C.** (1996). Concepts of Romance in 15-Year-Old Adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 6(2), 181-200.
- Fernandez-Collado, C., Greenberg, B., Korzenny, F. & Atkin, C.** (1978). Sexual intimacy and drug use in TV series. *Journal of Communication*, 28(3), 30-37.
- Fouts, G. & Burggraf, K.** (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles*, 40(5-6), 473-481.
- Furman, W. & Buhrmester, D.** (1992). Age and sex differences in perceptions of networks or personal relationships. *Child Development*, 63, 103-115.
- Furman, W. & Wehner, E. A.** (1994). Romantic views: Toward a theory of adolescent romantic relationships. In: R. Montemayor, G. R. Adams & T. P. Gullotta (red.), *Personal relationships during adolescence* (pp. 7-36). Londen: Sage.
- Geher, G.** (2000). Perceived and actual characteristics of parents and partners: A test of a Freudian model of mate selection. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 19, 194-214.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N.** (1980). The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N.** (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibbons, J. L. & Brusi-Figueroa, R.** (1997). Gener-related ideals of Puerto Rican adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 17(4), 349-71.
- Gordon, S. & Gilgun, J. F.** (1987). Adolescent sexuality. In: V. B. Van Hasselt & M. Hersen (red.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 147-167). New York: Pergamon Press.
- Greenberg, B. S.** (1993). Summary and research agenda. In: B. S. Greenberg, J. D. Brown & N. L. Buerkel-Rothfuss (red.), *Media, sex and the adolescent* (pp. 293-307). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Greenberg, B. S., Linsangan, R. & Soderman, A.** (1993). Adolescents' reactions to television sex. In: B. S. Greenberg, J. D. Brown & N. L. Buerkel-Rothfuss (red.), *Media, sex and the adolescent* (pp. 196-224). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Greenberg, B. S., Linsangan, R., Soderman, A. & Heeter, C.** (1986). *Adolescents and their reactions to television sex* (report 5, project CAST). East Lansing: Michigan State University, Department of Telecommunication and Communication Technology.
- Haferkamp, C. J.** (1999). Beliefs about relationships in relation to television viewing, soap opera viewing, and self-monitoring. *Current Psychology*, 18(2), 193-205.
- Harter, S.** (1990). Self and identity development. In: S. Feldman & G. R. Elliot (red.), *At the threshold: the developing adolescent*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hofshire, L. J. & Greenberg, B. S.** (2001). Media's Impact on Adolescents' Body Dissatisfaction. In: J. D. Brown, J. R. Steele, K. Walsh-Childers (red.), *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality*. Londen: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huston, A. C., Wartella, E. & Donnerstein, E.** (1998). *Measuring the effects of sexual content in the media: A report to the Kaiser Family Foundation*.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D.** (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Larson, R. & Kubey, R.** (1983). Television and Music: Contrasting media in adolescent life. *Youth and Society*, 15(1), 13-32.
- Laursen, B. & Williams, V.** (1997). Perceptions of interdependence and closeness in family and peer relationships among adolescents with and without romantic partners. In: S. Shulman & W. A. Collins (red.), *New directions for child development: adolescent romantic relationships* (pp. 37-52). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lichter, R. S., Lichter, L. S. & Rothman, S.** (1991). *Watching America*. New York, NY: Prentice Hall Press.
- McNeil, J.** (1975). Feminism, femininity and the television shows. A content analysis. *Journal of Broadcasting*, 19(3), 259-271.
- Morgan, M., Alexander, A., Shanahan, J. & Harris, C.** (1990). Adolescents, vcrs, and the family environment. *Communication Research*, 17(1), 83-106.
- Morgan, M. & Signorielli, N.** (1990). Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology. In: N. Signorielli & M. Morgan (red.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (pp. 13-34). Newbury Park: Sage Publications.
- Netting, N. S.** (1992). Sexuality in youth culture: identity and change. *Adolescence*, 27(108), 961-977.
- Reese-Weber, M. & Marchand, J. F.** (2002). Family and individual predictors of late adolescents' romantic relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 197-206.
- Roloff, M. E.** (1981). Interpersonal and mass-communication scripts. In: G. C. Wilhoit & H. de Bock (red.), *Mass communication review yearbook* (deel 2, pp. 428-444). Beverly Hills: Sage.

- Rothschild, N.** (1984). Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process. In: E. R. Meliscek (red.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 377-388). Vienna: Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Rubin, R. B.** (1994). *Communication research measures: a sourcebook*. Guilford Communication Series. New York: Guilford.
- Sanders, G. F. & Mullis, R. L.** (1988). Family influences on sexual attitudes and knowledge as reported by college students. *Adolescence*, 23(92), 837-846.
- Segrin, C. & Nabi, R. L.** (2002). Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage? *Journal of Communication*, 52(2), 247-263.
- Seidman, S. A.** (1992). An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 209-216.
- Shulman, S. & Scharf, M.** (2000). Adolescent romantic behaviors and perceptions: age and gender related differences, and links with family and peer relationships. *Journal of Research on Adolescence*, 10, 99-118.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A. & Zivian, M. T.** (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545-565.
- Sprafkin, J. N. & Silverman, L. T.** (1981). Update: Physically intimate and sexual behavior on prime-time television. *Journal of Communication*, 31(1), 34-40.
- Sroufe, L. A. & Fleeson, J.** (1988). The coherence of family relationships. In: R. A. Hinde & J. Stevenson-Hinde (red.), *Relationships within families: mutual influences* (pp. 27-47). Oxford, UK: Clarendon.
- Stiles, D. A., Gibbons, J. L., Hardardottir, S. & Schnellmann, J.** (1987). The ideal man or woman as described by young adolescents in Iceland and the USA. *Sex Roles*, 17, 313-320.
- Stiles, D., Gibbons, J. & Schnellman, J.** (1990). Opposite Sex ideal in the United States and Mexico as Perceived by Young Adolescents. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 180-199.
- Strouse, J. S., Buerkel-Rothfuss, N. & Long, E. C. J.** (1995). Gender and Family as Moderators of the Relationship Between Music Video Exposure and Adolescent Sexual Permissiveness. *Adolescence*, 30(119), 505-521.
- Ward, L. M.** (1995). Talking About Sex – Common Themes About Sexuality in the Prime-Time Television Programs Children and Adolescents View Most. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 595-615.
- Ward, L. M. & Rivadeneyra, R.** (1999). Contributions of Entertainment Television to Adolescents' Sexual Attitudes and Expectations: the Role of Viewing Amount Versus Viewer Involvement. *Journal of Sex Research*, 36(3), 237-249.
- Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J. & Ahrens, A.** (1990). *Cultural expectations of thinness in women: An update*. Eastern Psychological Association Annual Conference, April, Philadelphia.
- Wright, D. W., Peterson, L. R., Barnes, H. L.** (1990). The relation of parental employment and contextual variables with sexual permissiveness and gender role attitudes of rural early adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 10, 382-398.
- Young, A. M. & Acitelli, L. K.** (1998). The role of attachment style and relationship status of the perceiver in perceptions of romantic partner. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 161-173.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N.** (1980). The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.

Summary

Steven Eggermont

The influence of television viewing and perceived realism on the image of a suitable partner. A explorative study among young adolescents.

The omnipresence of romance and sexuality on television has led to the hypothesis that television content may serve as a source of meanings about a suitable romantic partner. A sample of 428 15- or 16-year-olds from Belgium rated cha-

racteristics of their preferred romantic partner. Principal components analysis revealed conceptually coherent components, the importance of physical attractiveness and a sociable personality. Path analyses results indicated that general television viewing significantly predicts adolescents' expectations for a romantic partner, in models in which direct relationship experiences, perceived realism, and the perceived quality of the relationship with peers and parents were accounted for. The role of these other variables was less clear.

Mediarepertoires van selectieve publieken: mediagebruik op het kruispunt van status, gender en leeftijd ¹

Data ontleend aan TBO 2000 ($n = 1813$) worden gebruikt om de samenstelling van de mediarepertoires van de Nederlandse bevolking te analyseren. In afwijking van Bourdieus smaaktheorie verwachten we (1) dat mediarepertoires gekenmerkt worden door nog andere dimensies dan graad van 'browschap' of legitimiteit en (2) dat status ontoereikend is om publieken van elk van die repertoires te segmenteren.

Inleiding

Mediagebruik in de vrije tijd kan tegenwoordig beschouwd worden als culturele praktijk op zich met een vrijwel universele spreiding onder de bevolking. Gemiddeld vergt het totale mediagebruik meer vrije tijd dan elk van de overige vrijetijdsactiviteiten. De term 'mediagebruik' verhult evenwel dat het gaat om een praktijk die sterk varieert in intensiteit en in de breedte van de range aan media die iemands reguliere repertoire vormen. Doel van dit artikel is het inzicht te vergroten in de aard van verschillende typen mediarepertoires en de daarmee corresponderende publiekssegmenten. Dit kan nieuw licht werpen op de notie van het actieve en selectieve publiek, dat een belangrijk uitgangspunt vormt binnen hedendaags mediaonderzoek (McQuail, 1991, p. 233; Kubey, 1996). De bewering dat het mediapubliek actief en selectief is, kan verschillend opgevat worden, al naar gelang de theorie waartegen zij gericht lijkt en waarin bijvoorbeeld passiviteit en gebrek aan kieskeurigheid van consumenten worden gethematiseerd. In ons betoog impliceert mediagebruik sowieso activiteit. Ook is het een algemeen gegeven in de westerse wereld dat consumenten de keuze hebben uit een zeer breed media-aanbod. Alleen al vanwege restricties in tijdsbudget zijn consumenten gedwongen om hun eigen repertoire te selecteren.

In dit artikel maken we gebruik van het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) 2000 om de mediarepertoires van de Nederlandse bevolking te analyseren. We gaan

Kees van Rees en Koen van Eijck zijn verbonden aan de Faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit van Tilburg, en respectievelijk werkzaam bij de Sectie Marketing en Sociologie van het Boek en het Departement Vrijtijdswetenschappen. Correspondentie aan de eerste auteur: Faculteit der Letteren, Universiteit van Tilburg, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg. E-mail: C.J.vRees@uvt.nl.

er daarbij van uit dat aan mediagedrag en aan iemands beslissing om bepaalde media te gebruiken en andere terzijde te laten, een specifieke mediaoriëntatie ten grondslag ligt. Dit begrip mediaoriëntatie verwijst naar een verzameling op het mediaveld betrokken schema's in de hoofden van mediagebruikers. Met onze analyse van tijdsbestedingsdata richten we ons hier niet primair op die schema's. Maar omdat we beschikken over een vrijwel compleet palet aan *mediagedragingen* van een representatieve steekproef uit de Nederlandse bevolking, kunnen we wel inzicht verschaffen in gebruikspatronen. Zoals elk van die patronen op zichzelf bezien kan worden als een set van onderling verenigbare media, zo kunnen verschillen tussen patronen of repertoires worden teruggevoerd op het feit dat in de ogen van mediagebruikers bepaalde media niet of moeilijk verenigbaar zijn. Met betrekking tot de waargenomen verschillen tussen deze patronen geeft onze analyse zo indirect antwoord op de vraag welke media binnen één oriëntatie passen.

Eerder onderzoek liet zien hoe het kijkgedrag van onderscheiden lezerstypen tussen 1975 en 1995 veranderde en in hoeverre printmedia en televisie complementaire publiekmarkten vormen (Van Eijck & Van Rees, 1999; 2000). In dit artikel over mediarepertoires anno 2000 geven we rekenschap van vrijwel het complete scala aan voorhanden media, doordat ook audio (publieke en commerciële radio) en nieuwe media (pc, internet) in de analyse zijn betrokken. Bovendien is internetgebruik opgesplitst op basis van het gebruiksdoel. De gebruikte items weerspiegelen derhalve diversiteit, zowel van de inhoud die media bieden (bijv. informatie, entertainment) als van typen media (tijdschriften en kranten, radio en tv, interactieve media). Door inhoud en type in onderlinge relatie te bezien, kan bovendien een zekere differentiatie naar graad van legitimiteit worden aangebracht. Dit is van belang om het idee van homogeniteit van leefstijlrepertoires naar statusgroepen, dat centraal staat in Bourdieus (1979) smaaktheorie, empirisch ter discussie te stellen.

Homogene mediarepertoires van onderscheiden publieksegmenten?

In zijn onderzoek naar mediagebruik, dat vooral gericht was op het lezen van dagbladen door het Zweedse publiek, deed Weibull de waardevolle suggestie dat mensen in hun mediagebruik verschillen volgens hun mediaoriëntatie, ofwel hun overwegende instelling tot media (vgl. Weibull, 1992, p. 270-7). De schema's van een mediaoriëntatie betreffen de waarneming van – en waardering voor – het media-aanbod. De aard en verwerving van op het mediaveld betrokken schema's hangt samen met een verscheidenheid aan factoren (vormen van socialisatie, leeftijd, gender, levensfase, status, tijdsdruk en, vooral, eerder mediagebruik). Jongeren, bijvoorbeeld, die als vroege tieners fervente kijkers van MTV en TMF zijn, switchen bij het ouder worden misschien naar andere zenders of naar nieuwe media. Hoger opgeleide *twens* die tot dan toe niet gewend waren kranten te lezen, voelen zich misschien aan hun nieuwe baan verplicht om (kwaliteits)kranten te gaan lezen. Verschillen in oriëntaties zijn ook aan deze factoren te wijten en het lijkt aannemelijk dat ze tot een verschillend mediagebruik zullen blijven leiden.

Deze conceptualisering is zinvol in verband te brengen met Bourdieus smaaktheorie en zijn opvatting van de habitus als een verzameling waarnemings-, waarderings- en handelingsschema's (Bourdieu, 1979, p. 189-196; 1980, p. 87 vv.; Rosengren, 1996, p. 30-46). Het concept mediaoriëntatie valt uitstekend te rijmen met twee stellingen die in Bourdieu (1979) centraal staan: ten eerste de

homogeniteitsthese, die stelt dat smaakrepertoires per klassefractie homogeen zijn, ten tweede de homologiethese, de stelling dat de organisatiestructuur van culturele praktijken (bijvoorbeeld hun ordening naar graad van legitimiteit) homoloog is aan die van klassefracties geordend naar status (1979, p. 196 en passim).

De eerder gesignaleerde plaats die mediagebruik in het dagelijkse culturele patroon inneemt en de aard van ons databestand over Nederlands mediagebruik, rechtvaardigen dat we ons hier vooralsnog concentreren op mediagebruik als culturele praktijk. Een eerste onderzoeksvraag betreft de samenstelling van mediarepertoires. Dit stellen we vast door op basis van een representatieve steekproef te analyseren hoe de Nederlandse bevolking zich gedraagt ten aanzien van het complete media-aanbod. In welke segmenten valt het mediapubliek uiteen op basis van mediarepertoires? Een tweede vraag luidt: hoe zijn deze mediapatronen te verklaren in termen van gebruikerskenmerken? Met behulp van onder meer regressieanalyse worden die repertoires gereleerd aan specifieke achtergrondkenmerken van de gebruikers, zoals opleiding (Bourdieu's voornaamste statusindicator), leeftijd en gender, en met factoren als tijdsbudget, religieuze gezindte en politieke interesse.

Om dominerende vormen van mediaoriëntatie te identificeren en ze van elkaar te onderscheiden, zijn diverse invalshoeken denkbaar. Men kan onderzoeken of gebruikers het accent leggen op een bepaald mediumtype (print, beeldscherm, mate van interactiviteit), op een bepaald soort inhoud die door media wordt verschaft (bijvoorbeeld serieuze of lichte informatie, legitiem of populair amusement, of infotainment) of op enigerlei combinatie van beide. Aan de eerste visie ligt de aanname ten grondslag dat het publiek een keuze doet op basis van zijn voorkeur voor een specifiek medium. Indien het onderscheid tussen bijvoorbeeld print- en omroepmedia relevant is voor de keuze, hetgeen betekent dat het *type* medium voor het grootste deel de geneigdheid van mensen bepaalt om er al dan niet nota van te nemen, dan mogen we verwachten zowel een groep fervente lezers als een groep intensieve televisiekijkers aan te treffen, ongeacht de inhoud van het gebodene. Een alternatieve visie gaat uit van de aanname dat mediagebruikers beslissen op basis van een dominerende instelling ten aanzien van inhoud, ongeacht het medium dat deze inhoud verschaft. Differentiatie in het gebruik van printmedia en televisieprogramma's wordt dan verklaard door te verwijzen naar de mate waarin mediagebruikers zich concentreren op informatie, amusement of een combinatie van beide. Een derde benadering, die we zelf voorstaan en hieronder toetsen, combineert de beide eerder genoemde gezichtspunten en past ze aan.

Wie ervan uitgaat dat de keuze van het medium domineert, verwacht misschien dat serieuze printmedia de voorkeur genieten van hogere statusgroepen, televisie die van midden en lagere statusgroepen, en nieuwe media die van jongere generaties. Onderzoekers riskeren met die veronderstelling onvoldoende rekenschap te geven van de trend onder consumenten naar een meer hybride, minder exclusieve, leefstijl (lees: mediagebruik). Ook ligt de dubieuze premisse op de loer dat oudere media (print) zonder meer als legitiemer gelden dan jongere (tv of internet). Meent men daarentegen, zoals in de tweede optiek door Bourdieu (1979) gebeurt, dat selectie van een bij status passende soort inhoud domineert ('hoog' bij 'hoog', enz.), dan verwacht men binnen elk type mediumgebruik een differentiatie te vinden volgens status (vooral opleiding). De hogere statusgroepen geven, behalve aan kwaliteitskranten, opiniebladen en

boeken, waarschijnlijk de voorkeur aan serieuze televisieprogramma's, terwijl de voorkeur van lagere statusgroepen waarschijnlijk uitgaat naar (licht) entertainment via populaire kranten en roddelbladen en, in toenemende mate, commerciële televisie. Dit vooronderstelt echter een nogal sterk automatisme in de wijze waarop mensen soorten media combineren. Bovendien houdt deze visie onvoldoende rekening met zaken als de aard van verwerking en de groeiende heterogeniteit van smaakpatronen. Inhoudelijk bieden media misschien een range aan programma's die vergelijkbare posities bezetten op een schaal van serieuze informatie naar licht amusement, maar dat neemt niet weg dat print, omroep en internet sterk verschillende verwerkingsmechanismen veronderstellen. Eenzijdige socialisatie in een vroege levensfase kán voor sommige groepen leiden tot eenzijdig gebruik. Zo'n eenzijdige mediaoriëntatie en een daaraan gekoppeld beperkt mediagebruik lijkt meer waarschijnlijk in het geval van lagere statusgroepen. Hogere statusgroepen lijken meer geneigd om verschillende contents te combineren en die aan verschillende media te ontlenen. Uit eerder geconstateerde gedragsveranderingen in de periode 1975 tot 1995 valt af te leiden dat met name jongere hoogopgeleiden meer 'omnivoor' zijn in de zin dat ze heterogene categorieën combineren (serieuze printmedia met tv-amusement) (Peterson, 1992; Van Rees, Vermunt & Verboord, 1999; Van Eijck & Van Rees, 2000).

De benadering die het soort content en het mediumtype tegelijk tracht te verdisconteren, is genuanceerder, maar stelt strengere eisen. Men moet over duidelijke indicaties beschikken inzake de content van gebruikte media en de categorisering ervan (bijvoorbeeld in termen van graad van legitimiteit) is niet zonder problemen. Hoewel onze mogelijkheid tot inhoudelijke specificatie beperkt is, menen we met onze operationalisaties van soorten media en van contentcategorieën aan deze eisen te kunnen voldoen. Voorzover de TBO-data het toelaten, richten we ons ook op inhoudelijke aspecten van zowel printmedia en soorten omroep als internet. Op deze manier verwachten we verschillen in de mediarepertoires van typen mediagebruikers in 2000 aan het licht te brengen. Om meer inzicht te krijgen in het relatieve belang van medium versus content bij het totstandkomen van mediarepertoires, wordt een hiërarchische clusteranalyse toegepast. Deze techniek stelt ons in staat te laten zien in welke segmenten het mediapubliek achtereenvolgens uiteenvalt. Dit is van belang voor de (eerste) vraagstelling die we immers ook als volgt zouden kunnen formuleren. Kan het publiek primair worden verdeeld in liefhebbers van bepaalde media en splitst het zich pas daarna, gegeven die primaire voorkeur, verder uiteen op basis van verschillende preferenties met betrekking tot de content? Of valt het publiek juist eerst globaal uiteen op basis van verschillende inhoudelijke preferenties en ontstaat het onderscheid op basis van de specifieke media pas in tweede instantie? Of is er sprake van een mengeling van deze benaderingen door consumenten?

We veronderstellen dat het mogelijk is 'het' mediapubliek te segmenteren – in onderscheiden publieken (audiences) – deels volgens hun dominerende voorkeur voor specifieke typen inhoud, deels echter ook volgens het type medium waaraan men de voorkeur geeft, en deels volgens een afgewogen combinatie. Verschillen tussen publiekssegmenten zullen in eerste instantie beschreven worden aan de hand van een set achtergrondkenmerken. Vervolgens zal de invloed van elk daarvan op het mediarepertoire worden bepaald met behulp van

multiple-regressieanalyse. Op deze manier wordt tevens gepoogd de verschillen tussen de publiekssegmenten in bijvoorbeeld leeftijd, sekse of opleiding te interpreteren met behulp van aanvullende kenmerken zoals tijdsbudget, arbeidsmarktpositie, politieke interesse of religieuze gezindte.

Te verwachten is dat ouderen, hoger-opgeleiden en politiek geïnteresseerden meer gebruik zullen maken van printmedia dan jongeren, zowel hoger- als lager-opgeleiden (Van Eijck, Knulst & Van Rees, 2001). Personen met een krap tijdsbudget zullen over het geheel minder tijd aan media besteden, maar vooral het lezen zal hieronder lijden (Knulst & Kraaykamp, 1996, p. 211-216). Commerciële tv is meer in trek bij jongere mannen, ongeacht opleiding. Publieke televisie zal populairder zijn onder oudere generaties, met name vrouwen. Deze behoren tevens meer tot het lezerspubliek van boeken, regionale kranten en 'de bladen'. Behalve evident meer interesse voor de protestants-christelijke kranten, zullen mensen met een religieuze overtuiging ook terughoudender zijn ten aanzien van commerciële televisie. Voor internet wordt een positief opleidingseffect verwacht. Voor internet geldt bovendien dat dit niet voor iedereen beschikbaar is. Hoewel het pc-bezit van huishoudens tussen 1985 en 2000 spectaculair is gestegen van 18% naar 70%, gebruikt bijna de helft van die pc-bezitters de computer thuis nooit om te internetten (De Haan & Huysmans, 2002). Naast hoogopgeleiden zijn het vooral jongeren en mannen die van dit medium gebruikmaken.

Data en methode

Data

In deze studie gebruiken we tijdsbudgetgegevens die verzameld werden in oktober 2000. Deze data werden vergaard door middel van een dagboek, aangevuld met twee mondelinge interviews. Gedurende een hele week moesten respondenten voor elk kwartier hun activiteiten aangeven in termen van vooraf gecodeerde categorieën. De steekproef bestond uit 1813 respondenten van 12 jaar en ouder. Door weging voor graad van urbanisatie, sekse, leeftijd, aantal personen in het huishouden, gezinspositie en beroep ontstond een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. Nadat *outliers* op de door ons onderzochte mediavariabelen waren verwijderd,² bleef een bestand over van 1791 respondenten.

In onderscheid met eerdere TBO's beschikken we in 2000 voor het eerst over informatie over internetgebruik. Dit stelt ons in staat te onderzoeken in hoeverre nieuwe media vooral deel uitmaken van het repertoire van jongere generaties (vgl. Huysmans & De Haan, 2001, p. 87-93). Evenals printmedia en omroep, die gedifferentieerd kunnen worden naar inhoud, werd de aard van het internetgebruik verder gespecificeerd naar het soort informatie dat men via het web tot zich neemt. Voor het gebruik van de personal computer en de videorecorder was een dergelijke inhoudelijke uitsplitsing niet mogelijk. Maar door reken-schap te geven van het repertoire waarin deze laatste zijn ingebed, zijn we redelijk in staat aan te geven welke (inhoudelijke) interesses ermee verbonden zijn.

Operationalisatie

Voor de differentiatie van media bouwen we voort op de analyse van Van Eijck & Van Rees (2000). Zo maken we een onderscheid tussen publieke en com-

merciële omroepen om dit in de analyse te gebruiken als een indicatie van het type inhoud (met publieke omroepen meer aan de kant van serieuze informatie en de commerciële meer aan de 'licht-amusementkant' van de schaal; zie ook SCP, 2002, p. 590). Voor printmedia volstaan we in dit stuk met het onderscheid tussen serieuze informatie (kwaliteitskranten en opiniebladen) en overige printmedia (zoals populaire kranten en vrouwen- en hobbybladen). We zijn ons ervan bewust dat deze laatste, neutraal aangeduide categorie, mogelijk uiteenvalt in diverse subcategorieën. De appendix laat zien welke media gebruikt zijn, welke een afzonderlijk item vertegenwoordigen en welke eventueel gecombineerd werden tot een mediumsoort (bijv. regionale krant; populaire, landelijke krant). Voor het construeren van mediarepertoires gebruikten we negentien media-items. (Welke items gebruikt zijn, kan men aflezen aan de eerste kolom van tabel 1.) Scores geven de tijd aan die respondenten besteedden aan elk item gedurende de registratieweek.

De onafhankelijke variabelen die aan bod komen bij de regressieanalyse werden ontleend aan de mondelinge interviews. Sociale status is uiteengelegd in drie meetbare componenten: het opleidingsniveau van de respondent (hoogst behaalde niveau of huidige niveau van inschrijving, gemeten met zes categorieën), diens culturele beroepsstatus en diens economische beroepsstatus (beide gemeten als gestandaardiseerde score; zie Ganzeboom, De Graaf & Kalmijn, 1987). Bovendien werden sekse (1 = man en 2 = vrouw) en leeftijd (drie categorieën) opgenomen. Teneinde te controleren voor het tijdsbudget van respondenten, namen we de volgende variabelen op:

- de tijd die respondenten besteedden aan verplichtingen voortvloeiend uit verzorging van het huishouden of voor kinderen, gemeten in uren per week;
- de tijd die respondenten besteedden aan betaald werk gedurende de registratieweek, gemeten in uren;
- voornaamste activiteit van respondenten, bestaande uit betaalde arbeid, gepensioneerd, werkloos, huisvrouw of student;
- samenstelling van het huishouden, bestaande uit de categorieën gezin met thuiswonende kinderen, partners zonder thuiswonende kinderen, alleenstaande en inwonend bij ouders.

Naast deze gebruikelijke indicatoren van de sociaal-demografische achtergrond, hebben we indicatoren voor ideologische betrokkenheid gezocht, in de verwachting dat deze ook de keuze voor specifieke media zullen beïnvloeden. Daartoe werd de mate van politieke interesse gemeten, alsmede godsdienst, verdeeld in vier categorieën: geen godsdienst, katholiek, protestant, en 'anders'.

Methode

Om mediarepertoires op te sporen, hebben we twee methoden gebruikt, te weten een hiërarchische clusteranalyse en een factoranalyse. De eerste methode is niet gebruikelijk voor dit type onderzoek, maar sluit goed aan bij onze centrale vraagstelling. De vraag of het mediapubliek kan worden gesegmenteerd op basis van de keuze voor een bepaalde inhoud dan wel een bepaald type medium, kan namelijk worden opgevat als een stapsgewijs proces van steeds fijnmazigere segmentatie. Wanneer de totale steekproef eerst kan worden gesplitst op basis van een bepaald type medium, zal ze pas *vervolgens* binnen dat type verder worden gesegmenteerd aan de hand van een nadere, inhoudelijke keuze.

Wanneer het publiek echter in meerderheid primair op zoek is naar specifieke informatie, zal de eerste segmentatie plaatsvinden op grond van de set van media die deze informatie bieden om *daarna* verder uit te splitsen naar de specifieke media die per segment het beste in deze informatiebehoefte voorzien. Hiërarchische clusteranalyse is een geschikte methode om dit segmentatieproces in kaart te brengen, omdat het resultaat wordt gepresenteerd als een stapsgewijze samenvoeging van meer of minder verwante items. Hiërarchische clusteranalyse resulteert in een geneste clusterstructuur (het dendrogram), bestaande uit clusters die kleinere clusters bevatten, die op hun beurt weer kleinere clusters bevatten, enzovoort. De kleinste clusters zijn in feite de losse variabelen, in ons geval (publieken voor de afzonderlijke) media-items.³

Aan clusteranalyse is inherent dat de techniek geen uitsluitsel geeft over het aantal clusters dat nodig is om de datastructuur afdoende te repliceren. Voor de bepaling van het aantal herkenbare mediarepertoires dat moet worden onderscheiden, wordt daarom een beroep gedaan op factoranalyse. We bekijken daarbij tevens of de beide technieken tot overeenkomstige subsets van media-items leiden (cross-validering).

Elke factor die uit de analyse naar voren komt, representeert een set media-items die gezamenlijk onderdeel uitmaken van één van de dimensies die het mediagebruik structureren. Wanneer we bijvoorbeeld een factor vinden die hoge scores (factorladingen) geeft voor alle televisie-items en lage of negatieve scores voor de overige items, dan kan daaruit worden geconcludeerd dat de dimensie 'wel-niet televisiekijken' belangrijk is bij het in kaart brengen en begrijpen van mediarepertoires. Elke respondent krijgt een individuele score op elke factor toegewezen. Men kan dus hoog of laag scoren op zo'n 'televisiefactor'. Bovendien sluiten de factoren elkaar niet uit. Wie hoog scoort op de televisiefactor kan ook best hoog scoren op andere factoren. De factoren zijn dus daadwerkelijk de aan mediagebruik ten grondslag liggende dimensies en representeren geen complete repertoires van verschillende publieksgroepen. Wel mag worden verondersteld dat de meest gangbare combinaties van media-items door hun sterke onderlinge relatie samen op eenzelfde factor of dimensie belanden. Bij de onderscheiden dimensies wordt een gebruikersprofiel geschetst. Aan de hand daarvan kunnen de publiekssegmenten worden onderzocht die elk op eigen wijze selectief blijken in hun gebruik van de beschikbare mogelijkheden. Met behulp van multiële regressie van de eerder vermelde onafhankelijke variabelen op eenieders score op de dimensies, wordt vervolgens geanalyseerd welke gebruikerskenmerken de voorkeur voor elk van die dimensies daadwerkelijk beïnvloeden.

Resultaten

Stapsgewijze publiekssegmentatie

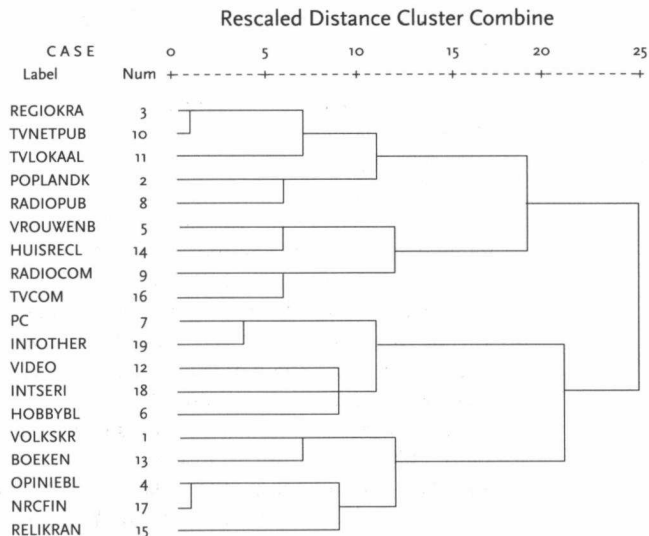
Aangezien hiërarchische clusteranalyse de negentien door ons gebruikte media-items stapsgewijs aggregeert tot clusters van variabelen, toont het bijbehorende dendrogram (zie figuur 1) welke items achtereenvolgens bij elkaar worden gevoegd op basis van het feit dat ze veelvuldig gezamenlijk gebruikt worden. De items die eerder worden samengevoegd tot een cluster, vormen in de ogen van het publiek dus de meest gebruikelijke combinatie. Deze procedure wordt herhaald tot alle items gezamenlijk één cluster vormen. Het in kaart brengen van de hiërarchische clustering van negentien afzonderlijke items tot

één allesomvattend mediapakket, vatten we op als een omgekeerde stapsgewijze segmentatie van het publiek. Er wordt namelijk per combinatie van media-items zichtbaar gemaakt in welke fase van het segmentatieproces zij samenkomen in een overkoepelend cluster of repertoire. Het doorlopen van het dendrogram in omgekeerde volgorde, van rechts naar links, biedt rechtstreeks inzicht in dit segmentatieproces. Dan kunnen de stappen in de clusterprocedure worden opgevat als het achtereenvolgens aanbrengen van onderscheidingen in het mediapubliek die leiden tot steeds specifiekere subgroepen.

De clusterprocedure wordt statistisch stap voor stap uitgevoerd van links naar rechts (zie figuur 1). De eerste items die worden samengevoegd, zijn regionale kranten en publieke televisie, te zien helemaal linksboven in de figuur. Deze items worden dus het vaakst gezamenlijk gebruikt. Aangezien het een combinatie van een visueel medium en een printmedium betreft, ligt hieraan geen oriëntatie op een type medium ten grondslag, maar wellicht een oriëntatie op als complementair ervaren schriftelijke informatie over de leefomgeving (met accent op regio) en visueel gebrachte informatie annex amusement. In de tweede stap komen het lezen van opiniebladen en het lezen van *NRC Handelsblad* en *Het Financieele Dagblad* samen; twee vormen van printmedia, maar tevens twee bronnen van serieuze informatie. Stap 3 voegt de pc en internetgebruik voor andere doelen dan het opzoeken van serieuze informatie samen. Daarna volgen vrouwenbladen en huis-aan-huisreclame. Zo kunnen we doorgaan totdat in de laatste stap het inmiddels ontstane cluster items 3-16 (de bovenste helft van het dendrogram) wordt verenigd met het cluster van items 7-15.⁴

Laten we nu het dendrogram opvatten zoals we het bedoeld hebben, namelijk als reconstructie van het stapsgewijze segmentatieproces van het mediapubliek, en kijken wat er gebeurt wanneer we de clusterprocedure achterstevoren doorlopen. Een eerste globale tweedeling van het publiek kan worden gemaakt op basis van het onderscheid tussen degenen die zich meer aangesproken voelen door het cluster van de items 3-16 en degenen die de voorkeur geven aan het cluster van items 7-15 daaronder. Omdat deze twee sets van items pas in de laat-

Figuur 1
Dendrogram HCA



ste stap van de hiërarchische clusterprocedure worden samengevoegd, vatten we ze op als de (voor 2000) meest elementaire segmentatie van het mediapubliek en het meest globale onderscheid in mediaoriëntatie. Behoort men tot het publiek van de 'bovenste' helft van het dendrogram, dan richt men zich in hoofdzaak tot populaire en regionale kranten, radio en televisie, vrouwenbladen en huis-aan-huisreclame. Hoort men daarentegen tot de onderste helft, dan preferereert men kennelijk pc en internet, kwaliteitskranten, boeken, opiniebladen, hobbybladen en video. Daarmee lijkt een basaal onderscheid te bestaan tussen het publiek voor audiovisuele media en populaire of middlebrowlectuur enerzijds, en serieuze informatie, interactieve media en 'verhalen' (boeken, video) anderzijds. Dit onderscheid is gebaseerd op zowel het mediumtype als de content. Alle audiovisuele media (m.u.v. video) vallen in het eerste cluster, alle serieuze informatie (m.u.v. mogelijk de publieke televisie) in het tweede cluster. Na deze eerste tweedeling kan de segmentatie uiteraard verder verfijnd worden. Het publiek van het onderste cluster valt verder uiteen in gebruikers van media-items 7-6 en gebruikers van items 1-15. De eerste set staat voor pc en internet, video en hobbybladen, de tweede voor kwaliteitskranten, boeken en opiniebladen. De tweede omvat daarmee de meest serieuze printmedia uit het media-aanbod, de eerste set de interactieve/elektronische media. De hobbybladen en de video zijn inhoudelijk niet nader te specificeren.

Gaan we even op de ingeslagen weg verder, dan kan het publiek voor serieuze printmedia verder onderverdeeld worden in liefhebbers van enerzijds boeken en *de Volkskrant* en anderzijds opiniebladen, *NRC Handelsblad/Het Financieele Dagblad* en een religieuze krant. Binnen de laatste groep lijken de lezers van opiniebladen en *NRC Handelsblad/Het Financieele Dagblad* het meest op elkaar, omdat deze twee printmedia zeer vaak gezamenlijk gebruikt worden, zoals we al eerder zagen.

Het publiek dat koos voor het cluster bestaande uit de items 7-6, kan bij de volgende stap uiteengelegd worden in enerzijds de gebruikers van pc en internet zonder dit laatste te gebruiken voor serieuze informatie, en anderzijds gebruikers van video, hobbybladen en eveneens internet, waarbij internet echter wel wordt gebruikt voor serieuze informatie. Enerzijds dus pc-gebruik voor onbekende doelen, maar in elk geval niet om zich over bijvoorbeeld politiek of sociaal-economische nieuws te informeren, en anderzijds een gericht speuren naar informatie (maar mogelijk ook entertainment) via internet, hobbybladen en video.

Hoe valt het publiek dat zich reeds bij de eerste tweedeling van deze segmenten afscheidde, verder in te delen? Deze groep ziet zich als het ware geconfronteerd met de keuze tussen items 3-8 en items 5-16. De subset 3-8 staat voor publieke en regionale omroepen en regionale of populaire, landelijke kranten. We zouden dit segment kunnen bestempelen als het publiek voor middlebrowinformatie. Subset 5-16 representeert het publiek voor commerciële omroepen, roedelbladen en huis-aan-huisreclame. Wie daartoe gerekend kan worden, kan vervolgens worden toegekend aan de publieksgroep van ofwel commerciële audiovisuele media, met veel nadruk op entertainment, ofwel verstrooiende printmedia. Daarmee zouden we kunnen concluderen dat er in dit opzicht eerst wordt gesegmenteerd op inhoud (hier: entertainment) en vervolgens op een bepaald medium dat deze inhoud biedt. Dat geldt niet voor het publiek van subset 3-8. Dit valt uiteen in enerzijds degenen met een voorkeur voor een regionale krant of een publieke dan wel lokale tv-zender, anderzijds de lezers van een populaire, landelijke krant in combinatie met publieke radio. De reden

voor deze specifieke tweedeling laat zich hier niet vaststellen, behalve dat een door kosten bepaalde verdeling tussen regionale krant en populaire, landelijke krant vanuit het oogpunt van publiekssegmentering voor de hand ligt.

Validering van de clusteranalyse

Omdat het tamelijk ongebruikelijk is om hiërarchische clusteranalyse op de hierboven gedemonstreerde wijze te interpreteren, trachten we nu de gevonden clusters te valideren met behulp van factoranalyse. Op basis van de coëfficiënten behorende bij het dendrogram (*agglomeration schedule*: zie de appendix voor meer details) kan worden nagegaan hoe groot de afstand is tussen clusters die tijdens een bepaalde stap worden samengevoegd. Hoe groter het verschil tussen de coëfficiënten of afstanden die bij twee opeenvolgende stappen horen, hoe 'groter' deze stap, ofwel hoe moeilijker het is om de betreffende clusters als het repertoire van één publiekssegment te zien. Vanzelfsprekend neemt deze moeilijkheidsgraad toe naarmate we meer rechts in het dendrogram belanden; de samen te voegen publieken worden immers steeds heterogener.

Op basis van de coëfficiënten uit het *agglomeration schedule* moeten we concluderen dat een oplossing met vier clusters van items de meest voor de hand liggende 'tussenoplossing' biedt in het proces van opeenvolgende segmentaties. Om deze oplossing te verifiëren (en daarmee ook onze interpretatie van het dendrogram als weergave van een stapsgewijze publiekssegmentatie) hebben we een factormodel geschat (principale componenten met varimaxrotatie). In het licht van de clusteranalyse fixeerden we het aantal factoren op vier. Het resultaat is weergegeven in tabel 1. Naast de factorstructuur toont deze tabel steeds naast elke kolom met factorladingen welke items volgens het dendrogram bij elkaar horen in het cluster dat het meest met de betreffende factor overeenstemt. Het vierfactormodel leidde tot een proportie verklaarde variantie van 29,8%. Dit relatief lage percentage duidt erop dat er meer factoren nodig zijn om de relaties tussen de afzonderlijke items adequaat te beschrijven.⁵ Daarom zullen we hierna nogmaals een factoranalyse uitvoeren waarbij het aantal factoren niet rechtstreeks gefixeerd wordt.

Het eerste repertoire dat uit de factoranalyse naar voren komt (linkerkolom tabel 1) combineert regionale, publieke en lokale televisie met publieke radio en huis-aan-huisreclame. Ook uit de clusteranalyse kwam dit repertoire naar voren. Een vergelijking met de tweede kolom van links laat zien dat vier van deze items deel uitmaakten van het eerste van de vier clusters uit figuur 1. Huis-aan-huisreclame hoort in figuur 1 bij het tweede cluster. De populaire, landelijke krant, die wel bij het eerste cluster hoorde, scoort weliswaar redelijk hoog op factor 1, maar past nog beter bij de tweede en de vierde factor. Dit item schaart zich niet eenduidig op één bepaalde dimensie. De populaire, landelijke krant wordt met allerlei andere media gecombineerd. Weet men van iemand slechts dat hij of zij een populaire, landelijke krant leest, dan valt nog weinig te voorspellen over zijn of haar mediarepertoire.

De tweede factor, die goeddeels de component serieuze informatie representeert, lijkt sterk op het onderste cluster uit het dendrogram. Naast de eerdergenoemde populaire, landelijke krant die in figuur 1 elders belandde, is *de Volkskrant* het enige andere afwijkende item. In onderscheid met de populaire, landelijke krant die als weinig gedifferentieerde allemansvriend op maar liefst drie factoren laadt, blijkt *de Volkskrant* juist bij geen enkel patroon goed te passen.

Tabel 1
 Vergelijking van vierfactor-
 model met hiërarchische
 clusteranalyse

	factor 1 regio & pub	cluster	factor 2 ser. info	cluster	factor 3 pc & internet	cluster	factor 4 comm.	cluster
regionale kranten	0,689	x	-0,102		-0,103		-0,227	
publieke televisie	0,609	x	0,271		0,018		-0,086	
huis-aan-huisreclame	0,474		-0,008		-0,227		0,212	x
lokale televisie	0,444	x	-0,272		0,049		-0,247	
publieke radio	0,299	x	0,167		-0,032		0,025	
NRC/Financieele dagblad	0,030		0,591	x	0,073		0,008	
opiniebladen	0,130		0,552	x	0,084		-0,164	
populaire landelijke krant	0,317	x	0,442		0,075		0,361	
boeken	0,022		0,388	x	-0,194		-0,124	
prot.-chr. krant	-0,138		0,368	x	-0,133		-0,297	
personal computer	-0,072		-0,035		0,646	x	0,069	
vrouwenbladen	0,149		-0,027		-0,509		0,191	x
hobbybladen	0,314		0,036		0,470	x	0,212	
internet, serieuze info	-0,052		0,052		0,373	x	0,046	
internet, overig gebruik	-0,017		-0,123		0,371	x	-0,164	
commerciële televisie	-0,002		-0,242		-0,052		0,561	x
commerciële radio	-0,066		0,090		0,007		0,529	x
Volkskrant	-0,015		0,114	x	0,104		-0,309	
video	-0,121		-0,035		0,055	x	0,203	

bron: TBO 2000; $R^2 = 29,8\%$

Factor 3 en het derde cluster vallen samen, op de video na. De video vindt, evenmin als *de Volkskrant*, aansluiting bij één van de vier factoren.

Factor 4 staat voor de combinatie van commerciële radio en televisie. Daarmee wijkt deze factor af van de clusteroplossing wat betreft huis-aan-huisreclame (factor 1) en vrouwenbladen (alleen sterk negatief op factor 3). De commerciële radio en televisie hebben kennelijk aanzienlijk meer met elkaar gemeen dan met enig ander item. Wel is duidelijk dat de commerciële kijkers en luisteraars meer affiniteit hebben met populaire, landelijke kranten dan met *de Volkskrant* of een protestants-christelijk dagblad.

Al met al kan worden geconcludeerd dat de factoranalyse in grote lijnen dezelfde dimensies aanwijst als de oplossing met vier clusters. Afwijkingen werden vooral gevonden voor items die niet duidelijk aan één factor kunnen worden toegewezen (populaire, landelijke krant, vrouwenblad, *de Volkskrant*, video). Dit verschil is niet zo verwonderlijk, aangezien de hiërarchische clusteranalyse anders te werk gaat dan de factoranalyse.⁶

Repertoires: de factoranalyse

De vierfactoroplossing laat zien dat de repertoires van de via clustering onderscheiden publiekssegmenten inderdaad relevante dimensies van het media-

aanbod weerspiegelen. Het resultaat is echter niet bevredigend wat betreft de lage verklaaringskracht en een aantal 'zwevende' items. Daarom hebben we tevens een factoranalyse uitgevoerd zonder andere restricties dan de standaard van eigenvalue > 1. Deze leidde tot een model met acht factoren en een proportie verklaarde variantie van 52,5%. De bijbehorende tabel 2 laat zich, analoog aan tabel 1, vergelijken met de tussenoplossing van acht clusters uit het dendrogram. Items die volgens het dendrogram in deze fase van het keuzeprocess bij elkaar horen, zijn in de bijbehorende kolommen van tabel 2 onderstreept.

Tabel 2
Standaard factoroplossing
voor dimensies van
mediagebruik

	1 regio & pub	2 ser info	3 pop & pub	4 vrouw	5 comm	6 pc hobby	7 internet	8 verhaal
regionale kranten	0,665	0,114	0,033	0,346	-0,074	0,005	0,083	-0,124
lokale televisie	0,639	-0,129	0,010	-0,118	-0,019	0,003	-0,110	-0,075
opiniebladen	0,065	0,730	-0,063	0,086	-0,100	0,075	0,003	-0,040
NRC/Financieele dagblad	-0,079	0,638	0,188	-0,104	0,039	-0,055	0,007	-0,011
populaire landelijke krant	-0,055	0,220	0,706	0,041	0,169	0,053	0,040	0,032
publieke radio	0,087	-0,135	0,620	-0,030	-0,169	-0,035	-0,039	-0,069
publieke televisie	0,454	0,204	0,461	0,097	-0,106	0,042	-0,040	0,125
vrouwenbladen	-0,107	-0,082	-0,005	0,688	0,003	-0,198	0,032	0,058
huis-aan-huisreclame	0,216	0,044	0,048	0,660	0,092	0,119	-0,041	0,026
commerciële televisie	-0,073	-0,099	-0,090	0,177	0,627	0,022	-0,015	-0,011
commerciële radio	-0,157	0,174	0,040	0,002	0,559	0,037	-0,214	-0,138
prot.-chr. kranten	-0,234	0,231	-0,080	0,211	-0,546	0,086	-0,236	-0,275
personal computer	-0,166	-0,065	0,023	-0,144	-0,059	0,639	0,268	-0,110
hobbybladen	0,165	0,090	0,078	0,116	0,145	0,598	0,073	0,151
internet, serieuze info	-0,003	-0,032	-0,116	-0,123	-0,092	0,571	-0,447	0,049
internet, overig gebruik	-0,072	0,025	-0,054	-0,020	-0,088	0,157	0,808	-0,047
video	-0,161	-0,187	-0,030	0,068	0,068	0,156	-0,040	0,655
boeken	-0,109	0,125	0,189	0,160	-0,350	-0,072	-0,148	0,495
Volkskrant	0,232	0,337	-0,282	-0,218	-0,030	-0,100	0,123	0,466

bron: TBO 2000; $R^2 = 52,5\%$

Onderstreepte factorloadingen geven per kolom aan welke media-items bij elkaar horen volgens de tussenoplossing met acht clusters van hiërarchische clusteranalyse.

Factor 1 stemt exact overeen met het cluster van de bovenste drie items uit het dendrogram (alle vetgedrukt factorloadingen zijn tevens onderstreept). Het gaat om de combinatie van regionale kranten met lokale en publieke televisie; omnibusmedia die een combinatie van informatie en entertainment bieden, met nadruk op de directe leefomgeving. Factor 2 representeert de belangstelling voor serieuze informatie. De inmiddels bekende combinatie van opiniebladen met *NRC Handelsblad/Het Financieele Dagblad* verschijnt hier opnieuw. In de clusteranalyse behoorden ook de protestants-christelijke dagbladen tot dit repertoire. Ook in de factoroplossing scoren deze media hier het hoogst (0,231),

maar nadere inspectie van de betreffende tabelregel toont dat deze kranten in sterkere mate gekenmerkt worden door hun negatieve relatie met factor 5. Dit is ook min of meer af te lezen aan het dendrogram, waar dit item als allerlaatste afzonderlijke item wordt gekoppeld aan een cluster (pas in stap 11; zie ook tabel A1 in de appendix). Daarmee is dit item het muurbloempje van het dendrogram en dat zien we terug in tabel 2, waar het zich bij geen enkele factor sterk positief aansluit. Dit maakt duidelijk dat er in de mediaoriëntatie van de lezers van deze bladen weinig ruimte is voor andere media, met name voor televisie.

De derde factor combineert populaire, landelijke kranten, publieke radio en, in mindere mate, publieke televisie, hetgeen overeenstemt met de clusteroplossing. Ook abonnees van populaire, landelijke kranten zijn, net als die van regionale kranten, relatief intensieve gebruikers van publieke tv.

Factor 4 staat voor vrouwenbladen en huis-aan-huisreclame, factor 5 voor commerciële radio en televisie. Dit zijn exact de twee naburige clusters uit figuur 1 die duiden op een belangstelling voor entertainment.

Factor 6 combineert pc, hobbybladen en internet voor serieuze informatie. Hier zien we weer enige afwijking van de clusteroplossing, waar video bij de twee laatstgenoemde items behoorde en de pc samen met internet voor overig gebruik clusterde. Het laatste item staat in de factoroplossing op zichzelf als factor 7 en de video heeft zich nu aangesloten bij factor 8, in combinatie met boeken en *de Volkskrant*.

Achtergronden van de publiekssegmenten

Nu de mediadimensies met behulp van de factoranalyse aan het licht zijn gebracht, is voor iedere respondent diens score op elke dimensie als nieuwe variabele aan het databestand toegevoegd. Zoals gezegd vertegenwoordigt die score de mate waarin de respondent gebruik maakt van de media behorend tot de betreffende dimensie. Voor elk van de onderscheiden dimensies kan een gebruikersprofiel geschetst worden. Voor die schets gebruiken we per dimensie de respondenten wier factorscore voor die dimensie valt binnen het bovenste kwartiel. Aan de hand daarvan kunnen de 'actieve' publiekssegmenten worden onderzocht die elk op eigen wijze selectief blijken in hun gebruik van de beschikbare mogelijkheden. Deze kwartielgrens is vanzelfsprekend arbitrair, maar wordt gehanteerd om een beschrijving te geven van de typische representanten van een bepaalde dimensie zonder dat deze groep te klein wordt om nog betrouwbare gegevens op te leveren. Per kolom zijn de scores dus gebaseerd op een selectie van bijna 450 respondenten. De rechterkolom geeft de gemiddelden voor de totale steekproef ($n = 1791$) weer. Deze laatste kolom is opgenomen omdat de subsamples uit de eerste acht kolommen alle bestaan uit respondenten die actief betrokken zijn bij ten minste één mediarepertoire (de bovenste kwartielen). Zo is het steekproefgemiddelde voor 'uren betaald werk' hoger dan zeven van de acht gemiddelde scores in de eerste kolommen, omdat mensen die veel tijd besteden aan een mediarepertoire, met uitzondering van internet, minder kans hebben veel uren te werken dan de gemiddelde respondent. Daarom kan het alleen onderling vergelijken van de bovenste kwartielen misleidend zijn als we uit zijn op het verschaffen van profielen. Vergelijking van publieksprofielen met de rechterkolom laat zien in hoeverre deze afwijken van de gemiddelde respondent.

Naast deze descriptieve gegevens uit tabel 3, toont tabel 4 de effecten van elk van de door ons geselecteerde achtergrondkenmerken op de voorkeur voor elk

repertoire. In onderscheid met tabel 3, waar we nagaan op welke achtergrondmerken de publiekssegmenten verschillen die slechts het bovenste kwartiel betreffen, gaan we in tabel 4 na welke kenmerken de mate van voorkeur voor elk repertoire beïnvloeden. Effecten zijn geschat met behulp van standaard multiple lineaire regressieanalyse en uiteraard gebaseerd op de totale steekproef.

Tabel 3

Gemiddelde scores van intensieve gebruikers van elke dimensie en van de totale steekproef

	1	2	3	4	5	6	7	8	totaal
	regio & pub	ser info	pop&pub	vrouw	comm	pc hobby	internet	verhaal	
% vrouw	42,3	43,1	46,6	67,7	54,5	28,2	40,3	55,6	51,5
opleidingsniveau	3,47	4,15	3,58	3,43	3,13	3,81	4,04	3,91	3,65
uren betaald werk	17,2	17,6	14,5	12,3	15,4	19,1	19,5	19,0	19,4
uren zorgtaken	14,4	13,9	14,8	19,6	16,0	11,0	12,3	14,6	15,3
cult. beroepsstatus	-0,19	0,16	-0,01	-0,27	-0,42	-0,09	-0,01	0,03	-0,17
eco. beroepsstatus	-0,15	0,17	-0,05	-0,27	-0,36	0,02	0,02	0,01	-0,15
politieke interesse	1,76	1,95	1,83	1,61	1,50	1,67	1,67	1,68	1,64
% lft. -29	4,5	14,5	8,5	16,3	34,4	29,0	31,1	25,5	27,0
% lft. 30-54	43,8	40,9	38,8	39,9	37,8	46,8	48,3	45,6	43,5
% lft. 55+	51,4	43,3	51,9	42,1	26,6	22,7	20,0	26,8	27,7
% thans werkzaam	51,5	49,4	44,8	42,2	46,8	52,3	57,9	56,6	54,4
% gepensioneerd	30,2	27,6	32,0	26,4	17,5	12,0	10,6	16,0	16,3
% werkloos	4,4	5,5	5,8	5,7	6,6	5,3	2,9	5,5	4,9
% huisvrouw	11,1	11,2	12,7	20,9	13,6	9,1	10,3	11,4	11,8
% studerend	2,8	6,4	4,7	4,7	15,5	21,4	18,2	10,6	12,5
% gezin + kinderen	32,9	34,5	28,9	37,9	38,2	33,7	37,3	33,3	37,4
% partner, geen kind	48,1	39,5	49,5	40,5	30,0	32,5	35,1	38,5	33,6
% alleenstaand	16,1	20,0	16,9	16,2	15,2	13,5	10,0	18,4	15,9
% inwonend bij ouders	2,8	6,0	4,7	5,4	16,6	20,4	17,5	9,8	13,1
% geen godsdienst	41,6	50,8	51,7	40,7	59,5	58,4	57,8	57,2	53,3
% katholiek	38,3	22,2	20,2	31,7	22,9	22,7	23,4	22,9	24,9
% protestant	17,4	22,5	23,2	23,8	13,6	16,2	14,0	16,3	17,4
% andere godsdienst	2,8	4,2	4,6	3,8	3,7	2,7	4,8	3,6	4,4

bron: TBO 2000

Tabel 4
 Gestandaardiseerde
 effecten van achtergrond-
 kenmerken van responden-
 ten op voorkeuren voor
 mediarepertoires

	1	2	3	4	5	6	7	8
	regio & pub	ser info	pop & pub	vrouw	comm	pc hobby	internet	verhaal
vrouw	-0,122 ***	-0,044	0,019	0,167 ***	-0,009	-0,294 ***	-0,073 *	0,118 ***
opleidingsniveau	-0,007	0,171 ***	-0,065 *	-0,009	-0,195 ***	-0,067 *	0,032	0,089 **
uren betaald werk	-0,097 *	-0,130 ***	-0,075	-0,140 ***	-0,038	-0,222 ***	-0,177 ***	-0,147 ***
uren zorgtaken	-0,064	-0,172 ***	-0,110 **	-0,029	-0,037	-0,110 **	-0,116 **	-0,119 ***
culturele beroepsstatus	-0,046	0,083	-0,064	-0,078	-0,106 *	-0,012	0,034	0,089
eco. beroepsstatus	0,017	0,019	0,074	-0,009	0,041	0,116 **	0,035	-0,048
politieke interesse	-0,019	0,090 ***	0,111 ***	-0,023	-0,082 **	0,007	-0,035	0,002
leeftijd 12-29 ^a	-0,144 ***	-0,041	-0,051	-0,014	0,098 ***	-0,054	0,007	-0,016
leeftijd 55+ ^a	0,205 ***	0,200 ***	0,124 ***	0,093 *	-0,018	-0,140 ***	-0,033	-0,071
gepensioneerd ^b	-0,024	0,049	0,181 ***	0,055	-0,021	-0,048	-0,113 **	-0,053
werkloos ^b	-0,011	0,067 *	-0,027	-0,039	0,018	-0,010	-0,084 **	-0,028
huisvrouw ^b	-0,059	0,039	0,047	0,059	-0,035	-0,017	-0,029	-0,040
student ^b	-0,041	-0,036	0,007	-0,038	-0,005	0,058	-0,007	-0,020
partner, geen kind ^c	0,023	-0,109 ***	0,016	-0,024	-0,048	-0,009	0,000	0,077 *
alleenstaand ^c	-0,003	-0,059 *	-0,012	-0,060 *	-0,023	0,008	-0,071 *	0,099 **
inwonend bij ouders ^c	-0,026	-0,024	-0,021	-0,038	-0,040	-0,031	-0,036	-0,028
katholiek ^d	0,101 ***	-0,067 **	-0,094 ***	0,080 **	-0,031	-0,045	0,002	-0,003
protestant ^d	-0,031	-0,004	0,006	0,108 ***	-0,162 ***	-0,001	-0,066 *	-0,100 ***
andere godsdienst ^d	-0,064 **	-0,018	0,011	0,012	-0,046	-0,040	-0,053 *	-0,027
adjusted R ²	15,3%	15,4%	14,1%	14,0%	9,9%	10,9%	3,2%	5,2%

bron: TBO 2000; significantie niveaus: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

a: dummy variabelen: referentie is 'leeftijd 30-54'

b: dummy variabelen: referentie is 'werkzaam'

c: dummy variabelen: referentie is 'gezin met kinderen'

d: dummy variabelen: referentie is 'geen godsdienst'

Degenen die affiniteit hebben met de dimensie 'regio en publiek' zijn vaker man dan vrouw (tabel 3: 42,3% is vrouw). We zien dit ook terug in het negatieve sekse-effect (-0,122) in tabel 4. Het is de oudste publieksgroep en wie veel uren per week werkt, verkleint daarmee de kans tot deze groep te behoren. De tijd besteed aan huishoudelijke taken, de beroepsstatus en de politieke interesse hebben geen invloed op de mate waarin men de media van 'regio en publiek' gebruikt. Er bevinden zich onder deze groep veel gepensioneerden en weinig studenten (tabel 3), maar deze maatschappelijke posities hebben, na controle

voor leeftijd, geen zelfstandig effect (tabel 4). Hetzelfde geldt voor de gezinssituatie: veel tweepersoonshuishoudens en weinig inwonende kinderen, maar ook hier geldt dat deze verschillen geen zelfstandige invloed hebben nadat rekening is gehouden met het leeftijdseffect. Verder valt op dat het aandeel van katholieken in deze publieksgroep met 38,3% hoog mag worden genoemd (het steekproefgemiddelde is 24,9%). We zien in tabel 4 dan ook een positief effect van katholiek zijn ten opzichte van niet-godsdienstig zijn. Het aanhangen van andere godsdiensten (slechts 2,8% van het publiek dat hoog scoort op dimensie 1) leidt er juist toe dat men minder belangstelling heeft voor de 'regio en publiek'-media dan degenen zonder godsdienstige overtuiging.

De factor 'serieuze informatie' is het meest in trek bij de groep die het hoogst opgeleid en het meest politiek geïnteresseerd is. De aantallen uren besteed aan arbeid en zorgtaken beïnvloeden de voorkeur voor 'serieuze informatie'-media negatief. De leeftijdsgroep van 55+ toont significant meer belangstelling dan de middengroep van 30 tot 54 jaar. Werkloosheid verhoogt de tijd besteed aan serieuze informatie ten opzichte van een werkzaam bestaan,⁷ evenals het behoren tot de groep met een partner en inwonende kinderen ten opzichte van het lid zijn van een tweepersoonshuishouden of de status van alleenstaande. Katholiek zijn heeft een negatieve invloed op de interesse in serieuze informatie.

De combinatie van populaire, landelijke kranten en publieke omroepmedia is geliefd bij personen met een opleidingsniveau dat net beneden het gemiddelde ligt en met een sterke politieke interesse. Beide kenmerken beïnvloeden de score op factor 'populair en publiek' significant. Voorts zijn het wederom de ouderen die zich hiertoe het meest aangetrokken voelen, en dan met name de gepensioneerden. Dit zijn vaak leden van tweepersoonshuishoudens, maar dit kenmerk beïnvloedt deze voorkeur niet, rekening houdend met de leeftijd en de arbeidsmarktpositie van deze groep. Katholieken verschillen significant van niet-gelovigen; rekening houdend met de overige kenmerken van de groep, heeft katholiek zijn een negatief effect op de factor 'populair en publiek'.

Factor 4 (vrouw) is, uiteraard, vooral geliefd onder vrouwen. Het aantal arbeidsuren heeft een negatief effect op de voorkeur voor vrouwenbladen en huis-aan-huisreclame, terwijl behoren tot de categorie 55+ of tot het katholieke dan wel protestantse volksdeel een positieve invloed heeft. Alleenstaanden worden minder aangetrokken door deze printmedia dan personen uit een gezin met kinderen (tabel 4), hoewel hun aandeel in het publiek weinig verschilt van het populatiegemiddelde. Kennelijk zijn het, binnen de groep die voldoet aan het profiel behorende bij de factor 'vrouw', vooral de vrouwen met een gezin en kinderen die de meeste tijd besteden aan de bijbehorende lectuur.

Bij liefhebbers van commerciële radio en televisie (factor 5) zien we een negatief opleidingseffect. De verhouding man-vrouw is vrijwel in evenwicht. We zien een negatieve invloed van culturele beroepsstatus en van politieke interesse, waarop deze groep ook laag scoort. Men is relatief jong (ruim een derde is onder de 30 jaar) en dit uit zich in tabel 4 in een positief effect van het behoren tot de categorie 12 tot 29-jarigen, vergeleken met de groep 30 tot 54-jarigen. Van de overige kenmerken heeft alleen het aanhangen van het protestantse geloof een negatieve invloed, hetgeen vermoedelijk te maken heeft met de 'losbandige' inhoud van het commerciële media-aanbod.

De gebruikers van de pc, hobbybladen en internet voor serieuze informatie (factor 6: 'pc, hobby') zijn, blijkens tabel 3, veel vaker man dan vrouw, relatief jong,

iets bovengemiddeld opgeleid en ze werken langer dan de groepen behorend bij de voorgaande vijf factoren. Ze hebben ook een bovengemiddelde culturele en economische beroepsstatus, terwijl ze minder tijd in zorgtaken steken. Al deze kenmerken hebben ook een zelfstandig significant effect op de score op factor 6, met uitzondering van de culturele beroepsstatus. In alle gevallen, met uitzondering van economische beroepsstatus, is dit effect negatief. Dat ook het opleidingseffect negatief is, lijkt misschien verrassend in het licht van de eerdere constatering dat de opleidingsniveaus van deze groep bovengemiddeld zijn. We mogen echter veronderstellen we hier te maken hebben met een jong publiekssegment dat behoort tot een hoger opgeleid cohort waarvan een deel nog bezig is de opleiding af te ronden. Binnen deze groep (met al haar kenmerken waarvoor is gecontroleerd in tabel 4) zijn het ook weer niet de hoogstopleiden die zich op dit repertoire concentreren.

Factor 7, die staat voor de mate van internetgebruik voor overige (niet-serieus informatieve) doeleinden, is met name populair onder werkende mannen van middelbare leeftijd. Toch heeft ook hier het aantal uren betaald werk een negatief effect, hetgeen betekent dat binnen deze groep degenen met minder arbeidsuren meer internetten dan degenen met een overvolle werkweek. Ook de tijd besteed aan zorg heeft een negatief effect op de score op factor 7. Ook voor alleenstaanden en gelovigen (behalve de katholieken) vinden we negatieve effecten.

De combinatie van video's, boeken en *de Volkskrant* (factor 8: 'verhaal') is het meest populair onder vrouwen en personen met een hogere opleiding en een bovengemiddelde beroepsstatus (zowel economisch als cultureel). De zelfstandige effecten van de beroepsstatus zijn echter niet significant. Wel beïnvloedt de tijd besteed aan betaalde en onbetaalde arbeid de kans om deze media te gebruiken negatief. Hoewel het hier, qua betaalde arbeid, een tamelijk drukbezette groep betreft, is het dus zo dat binnen deze drukke groep degenen die minder uren werken meer tijd vrijmaken voor de media behorende bij de 'verhaal'-factor. Daarnaast verhoogt het behoren tot een één- of tweepersoonshuishouden het gebruik van deze media. Het publiek voor video's, boeken en *de Volkskrant* kent veel leden van zogenaamde minihuishoudens. Het aanhangen van het protestantse geloof verkleint de kans om tot dit publiek te behoren.

Discussie

Het nieuwe van onze benadering schuilt onzes inziens in drie zaken. In de eerste plaats hierin dat we met twee complementaire analysetechnieken een achttal dimensies hebben blootgelegd die ten grondslag liggen aan het mediagebruik van de Nederlandse bevolking in 2000. Door te kijken welke media-items gezamenlijk voorkomen op één dimensie, vallen conclusies te trekken over de mediaoriëntatie van de gebruikers. Ten tweede hebben we een concrete suggestie gedaan hoe een stapsgewijze segmentatie van het mediapubliek met behulp van HCA in beeld kan worden gebracht. In de derde plaats laat onze benadering zien welke gebruikerskenmerken de voorkeuren voor mediarepertoires beïnvloeden. Bepaalde items vormen een repertoire, omdat gebruikers ervan oordelen dat die in combinatie een deel van hun vrije tijd waard zijn. Op basis van de in het onderzoek opgenomen achtergrondkenmerken kunnen groepen worden geïdentificeerd die we beschouwen als publiekssegmenten (de 'publieken' uit de titel) omdat ze, naast een bepaald sociaal-demografisch profiel, een specifiek repertoire gemeen hebben.

Voor het blootleggen van de dimensies is gebruikgemaakt van de negentien media-items. Met uitzondering van boeken en video (sterk positief eruit springend op dimensie 8), zijn de meeste media-items paarsgewijs te karakteriseren in termen van (meer of mindere graad van) serieuze of lichte informatie, van legitiem of licht entertainment. We beseffen overigens dat dit een relatieve zaak is, open voor discussie, zolang niet precies het lees- of kijkgedrag op artikel- of programmaniveau wordt gemeten.

De in de slotlinea's van de paragraaf 'Homogene mediarepertoires van onderscheiden publiekssegmenten?' uitgesproken verwachtingen zijn uitgekomen, zo bleek al indirect uit de vorige paragraaf. De drie soorten kranten (landelijk populair, landelijk/kwaliteit en regionaal), waarvan er vanwege abonnementskosten doorgaans slechts één in een gezin terecht komt, nemen elk een centrale plaats in op één van de eerste drie dimensies die het mediagebruik structuren. Zo spelen ze een cruciale rol in de differentiatie van drie majeure en lang bestaande publiekssegmenten. Op de dimensie 'serieuze informatie' is die rol exclusief, wat het repertoire homogeen maakt (één mediumtype en één type content); het ermee corresponderende publiek werd eerder aangeduid als 'informatiezoekers' (Van Eijck & Van Rees, 2000). Op de dimensies 'regio en publiek' en 'populair en publiek' voegt publieke televisie zich respectievelijk bij de regionale en de populaire, landelijke krant. Deze repertoires zijn heterogener te noemen, in zoverre er verschillende mediumtypen intensief gecombineerd worden. Dit soort mediagebruik is tegelijkertijd traditioneel van snit (print en publieke tv zijn oudere media) en, vergeleken met de dimensie 'serieuze informatie', is het misschien als middlebrow te karakteriseren. De segmenten 'regio en publiek' en 'populair en publiek' lijken qua oriëntatie sterk op elkaar; ze onderscheiden zich gezamenlijk van het 'serieuze informatie'-segment doordat publieke televisie een belangrijke component is van die oriëntatie. De achtergrondkenmerken (tabel 3) stemmen deels overeen (beide relatief oud, veel tweepersoonshuishoudens, veel gepensioneerd, bovengemiddeld politiek geïnteresseerd), maar er zijn ook belangrijke verschillen. In het segment 'regio en publiek' wordt langer gewerkt, is de beroepsstatus lager en is men vaker katholiek. Hieraan is dus af te lezen dat elk van de dimensies een ander publiek aanspreekt.

Naast 'serieuze informatie', corresponderen nog drie andere factoren met tamelijk homogene repertoires in zoverre ze exclusief gericht lijken op één type medium: dimensies 4 (vrouw), 6 (pc hobby) en het sterkst in het geval van dimensie 7 (internet).

Slechts twee van de acht dimensies, namelijk de factoren 2 (serieuze informatie) en 5 (commercie, d.w.z. licht amusement), vertonen het soort highbrow-lowbrowcontrast waarvan Bourdieu uitgaat. Misschien kan men ze homogener noemen dan andere repertoires omdat elk zich concentreert op één type inhoud (serieuze informatie of licht amusement) ontleend aan één mediumtype (resp. print of commerciële omroep). Voor deze repertoires heeft opleiding, Bourdieus fundamentele indicator van cultureel kapitaal, significante effecten in de voorspelde richting, positief voor serieuze informatie en negatief voor commerciële radio en tv. Hoewel op dit punt Bourdieus theorie bevestigd lijkt, concluderen we in het licht van de hier besproken analyse dat de empirische werkelijkheid veel geschakeerder is dan Bourdieus ideaaltypische stellingen suggereren.

Aan het dendrogram dat resulteert uit de HCA lezen we af hoe het mediapubliek in steeds verfijndere segmenten kan worden onderverdeeld. De eerste globale

tweedeling verdeelt het publiek in een groep die vooral serieuze informatie gebruikt en een groep die voornamelijk gericht is op middle- en lowbrowamusement. Dit tweede segment is gericht op radio en tv, de populaire en landelijke kranten, vrouwenbladen en huis-aan-huisbladen. Het onderscheid naar content lijkt hier primair, maar het onderscheid naar mediumtypes ligt daar dikwijls al in besloten. Alle omroepmedia behoren tot het ene segment; in het andere treffen we veeleer de combinatie van een oud en een nieuw mediumtype (serieuze print en digitale media). Ook bij de volgende segmentaties lijkt steeds content te domineren, maar op het meest verfijnde niveau (links in het dendrogram) treffen we binnen een contentdomein toch vaak media van hetzelfde type.

Met betrekking tot de waargenomen verschillen tussen deze patronen geeft onze analyse antwoord op de vraag welke media binnen één type oriëntatie passen. Aan de onderscheiden repertoires zijn indicaties af te lezen over de soorten mediaoriëntaties van publiekssegmenten. Onderzoekers kunnen mediaoriëntaties karakteriseren in termen van een hoger of een lager niveau van clustering. De beslissing over het niveau zal afhangen van de precieze onderzoeksvraag die iemand bezighoudt. In het algemeen verdient het aanbeveling om behalve met de structuur en inhoud van de set gekozen media-items (positieve selectie), steeds ook rekening te houden met de items die buiten de selectie vallen (negatieve selectie). Met name is het voor de karakterisering van belang rekening te houden met de fase van het segmentatieproces en de reikwijdte van het onderzochte mediapatroon. Door publiekssegmentatie als proces op te vatten, waren we in staat na te gaan of content dan wel type een dergelijke segmentatie structureert. De resultaten lieten zien dat content en mediumtype niet onafhankelijk zijn: serieuze informatie wordt vooral vervaardigd via printmedia en omroepmedia spelen de belangrijkste rol bij het aanbieden van amusement. Op verschillende momenten in het segmentatieproces geven andere aspecten van het aanbod de doorslag. Bij de eerste stap vallen alle omroepitems samen in een segment, om vervolgens onderscheiden te worden in commercieel versus publiek (content) en daarna bijvoorbeeld in regionaal versus landelijk (eveneens content). Waar printmedia samengaan, gaat het vaak om serieuze informatie. Bij digitale, interactieve media lijkt het medium op zich wel een belangrijke structurende rol te spelen, waarschijnlijk omdat dit relatief nieuwe media zijn die bovendien specifieke vaardigheden vereisen.

Ten slotte is de relatie tussen achtergrondkenmerken en voorkeuren voor mediarepertoires geanalyseerd. In maar liefst zes gevallen differentiëren de dimensies sterk tussen mannen en vrouwen, alsook tussen leeftijdsgroepen. Leeftijd en gender zijn belangrijke variabelen om mediagebruik te begrijpen. Traditionele mediumtypes (vooral printmedia, maar ook publieke televisie) lijken het exclusieve domein van ouderen te worden, terwijl nieuwe media (internet) daarentegen door de jongere generaties (met name mannen) worden gekozen. Bependingen in tijdsbudget hebben een negatieve invloed op de tijd besteed aan vrijwel alle repertoires; alleen 'populair en publiek' en 'commercieel' vormen hierop een uitzondering.

Noten

- 1 De auteurs bedanken Harold Miesen, Mia Stokmans, Hugo Verdaasdonk, Jeroen Vermunt en twee anonieme reviewers van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* voor waardevolle opmerkingen en suggesties.

- 2 Scores op een media-item gelden als *outlier* onder twee voorwaarden: (1) respondenten bevonden zich in de hoogst scorende 2 à 3% van de steekproef en (2) ze besteedden tenminste drie uur meer tijd aan het media-item dan de omvangrijkere groep respondenten wier score er zo dicht mogelijk bij lag.
- 3 Wat hiërarchische clusteranalyse eigenlijk doet, is in volgorde van hun onderlinge verwantschap items samenvoegen tot clusters en deze clusters tot meer omvattende clusters. De door ons gebruikte Ward Linkage-methode tracht bij elke stap in het clusterproces de (groepjes van) objecten te combineren die zorgen voor een nieuw cluster met een zo klein mogelijke interne variantie: de *within-group sum of squares* wordt geminimaliseerd zodat verschillen *binnen* clusters minimaal zijn ten opzichte van verschillen *tussen* clusters (Aldenderfer & Blashfield, 1984).
- 4 Wanneer een cluster wordt aangeduid met twee itemnummers, betreft het de reeks variabelen die, van boven naar beneden gelezen langs de γ -as van figuur 1, begint met het eerste nummer en eindigt met het tweede.
- 5 De Kaiser-Meyer-Olkinmaat (κ_{mo}) bedraagt 0,572, hetgeen erop duidt dat de structuur van de correlatiematrix van de geconstrueerde media-items acceptabel is voor de toepassing van factoranalyse op deze gegevens.
- 6 Clusteranalyse is in die zin onverbiddelijk, dat een eenmaal gevormd cluster niet meer kan worden opgesplitst. Wanneer de zojuist genoemde items gaandeweg (vaak in een relatief laat stadium van clustering) aan een ander item worden gekoppeld, zijn ze daar vervolgens onlosmakelijk mee verbonden en kan de samenhang van die ene partner met andere items ertoe leiden dat ze min of meer 'verdwalen'. Dit beperkt zich echter tot de zwakke items die in de factoranalyse geen duidelijke plek krijgen. Althans niet wanneer we ze in een vierfactormodel forceren.
- 7 Werklozen zijn op zes van de acht dimensies bovengemiddeld gerepresenteerd, zoals tabel 3 laat zien. Dat deze variabele alleen op factor 2 ook echt een positief effect heeft, komt omdat het verband met werkloosheid in dit geval niet wordt weg verklaard door de overige variabelen uit het model. Het betreft hier namelijk een groep die hoog opgeleid is en sterk politiek geïnteresseerd; kenmerken die in de regel niet samengaan met werkloosheid. Daar waar een publiekssegment bijvoorbeeld vaak werkloos is én laag opgeleid én weinig geïnteresseerd in politiek (zoals bij factor 5, die de meeste werklozen kent), kan het verband tussen mediagebruik en werkloosheid aan deze kenmerken worden toegeschreven en vinden we geen zelfstandig werkloosheidseffect in tabel 4.

Literatuur

- Aldenderfer, M. S. & Blashfield, R. K. (1984). *Cluster analysis*. Londen: Sage.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. Parijs: Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Parijs: Minuit.
- Eijck, K. van, Knulst, W. & Rees, K. van (2001). Van oude en nieuwe media. *Economisch Statistische Berichten*, 18 mei 2001, 440-442.
- Eijck, K. van & Rees, K. van (1999). Patronen van printmediagebruik 1975-1995: Een latente-klasse analyse van veranderingen in lezerstypen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 125-151.
- Eijck, K. van & Rees, K. van (2000). Media orientation and media use: Television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27, 574-616.
- Ganzeboom, H., Graaf, P. de & Kalmijn, M. (1987). De culturele en de economische dimensie van beroepsstatus. *Mens en Maatschappij*, 62, 153-175.
- Haan, J. de & Huysmans, F. (2002). *E-cultuur: Een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Huysmans, F. & Haan, J. de** (2001). Media en ICT: omgaan met een overvloedig aanbod. In: K. Breedveld & A. van den Broek, *Trends in de tijd*. (pp 175-194). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G.** (1996). *Leesgewoonten: Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kubey, R.** (1996). On not finding media effects: conceptual problems in the notion of an 'active' audience (with a reply to Elihu Katz). In: J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (red.), *The audience and its landscape* (pp. 187-205). Boulder, CO: Westview Press.
- McQuail, D.** (1991). *Mass communication theory*. Tweede editie. Newbury Park, CA: Sage
- Peterson, R. A.** (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. In: K. E. Rosengren (red.), *Audience research. Poetics*, 21(4), 243-258.
- Rees, K. van, Vermunt, J. & Verboord, M.** (1999). Cultural classifications under discussion. Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics*, 26(5-6), 349-365.
- Rosengren, K. E.** (1996). Combinations, comparisons and confrontations: toward a comprehensive theory of audience research. In: J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (red.), *The audience and its landscape* (pp. 23-52). Boulder, CO: Westview Press.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)** (2002). *Sociaal en cultureel rapport 2002: De kwaliteit van de quartaire sector*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Weibull, L.** (1992). The status of the daily newspaper. What readership research tells us about the role of newspapers in the mass media system. In: K. E. Rosengren (red.), *Audience research. Poetics*, 21(4), 259-28.

Appendix

Operationalisatie van items uit mediarepertoires

De oorspronkelijke variabelen waarop de media-items zijn gebaseerd geven het aantal kwartieren aan dat respondenten besteedden aan elk van de titels gekozen gedurende de dagboekweek. Bij alle mediavariabelen zijn *outliers* verwijderd (zie noot 1). Enkele items zijn buiten de analyse gelaten, omdat ze door minder dan 2,5% van de respondenten werden gebruikt: de gratis kranten *Metro* en *Spits*; de categorie jeugdbladen; de categorie mannenbladen. De categorie cd, platen en cassette draaien, met eveneens een lage score, is als te weinig specifiek weggelaten. Gratis leesmateriaal, zoals huis-aan-huisbladen, is wel gehandhaafd (HUISRECL). Onder populaire, landelijke dagbladen (POPBLANDK) zijn opgenomen: *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*. Regionaal dagblad omvat naast *Het Parool* alle regionale kranten. Opiniebladen omvat: *Elsevier*, *HP De Tijd*, *Intermediair*, *Opzij* en *Vrij Nederland*. Onder professionele kranten (RELKLAN) vallen *Trouw*, *Reformatisch Dagblad*, *Nederlands Dagblad*. Vanwege de hoge correlatie zijn *NCR Handelsblad* en *Het Financiële Dagblad* gecombineerd onder het label NRCFIN. *De Volkskrant* bleef in het licht van correlatieanalyse een afzonderlijke variabele. In 2000 vallen in de TBO-codering drie verschillende soorten tijdschriften onder eenzelfde label 'hobbybladen': *Ariadne Wonen*, *Computer idee*, *Computer totaal*, *doe het zelf*, *Eigen huis en interieur*, *Knip*, *Mijn tuin*, *Sport internationaal*, *VT wonen*, ander hobby-/computer-/sportblad. Vrouwenbladen omvatten: *Avantgarde*, *Cosmopolitan*, *Elegance*, *Flair*, *Libelle*, *Margriet*, *Mijn Geheim*, *Nouveau*, *Party*, *Privé*, *Story*, *Viva*, *Vriendin*, *Yes*, ander vrouwenblad. Uit de analyse weggelaten zijn de categorie rtv-omroepbladen en de niet nader identificeerbare categorie 'diverse andere bladen'.

Zowel televisie als radio werden opgedeeld in publieke en commerciële tv en radio (TVNETPUB en RADIOPUB, TVCOM en RADIOCOM). Daarnaast werd de variabele lokale televisie (TVLOKAAL) onderscheiden. De mogelijkheid om tussen oudere (RTL4 en RTL5) en recentere (de overige) commerciële tv-zenders te differentiëren is onderzocht, maar niet gehandhaafd vanwege het ontbreken van rendement voor de analyse.

De variabele BOEKEN staat voor het meest limitatieve positieve antwoord op de interviewvraag: 'Wanneer hebt u voor het laatst een boek uitgelezen?', met drie antwoordcategoriën: 1 = langer dan drie maanden geleden, 2 = één tot drie maanden geleden, 3 = minder dan een maand geleden. Hoewel niet nader specificieerbaar naar aard van inhoud, zijn PC en VIDEO als afzonderlijke mediavariabelen gehandhaafd. Internetgebruik is gedifferentieerd naar het soort informatie dat men tot zich neemt: informatie voor serieuze doelen (INTSER) en overige informatie (INTOTHER).

Vrije tijd is *ex negativo* gedefinieerd als tijd die niet besteed is aan werk, huishouden, kinderverzorging of opleiding.

Agglomeration schedule om keuze van vier clusters te onderbouwen

Het hier opgenomen *agglomeration schedule* toont de bij het dendrogram behorende coëfficiënten waaraan kan worden afgelezen hoe groot de afstand is tussen de clusters die tijdens een bepaalde stap worden samengevoegd. Een blik op het dendrogram leert dat het samenvoegen van vier clusters tot een kleiner aantal gepaard gaat met een relatief grote afstand langs de *x*-as. De coëfficiënten bevestigen dit. De laatste stap voordat de vierclusteroplossing wordt bereikt, dus stap 15 waar subsets 1-13 en 4-15 worden samengevoegd, gaat gepaard met een verschil in coëfficiënten van 1897,043 (zie rechterkolom in tabel A1). Wanneer de vierclusteroplossing bij stap 16 wordt ingedikt door subsets 3-8 en 5-16 samen te voegen, wordt deze verschillscore verhoogd tot 2237,819. De hiërarchische clusteranalyse toont een stapsgewijs proces dat geheel doorlopen wordt, maar een dergelijke verhoging van de coëfficiënt duidt er wel op dat het samenvoegen van sets 3-8 en 5-16 statistisch lastig is. Dat geldt ook voor de samenvoeging van sets 7-6 en 1-15, hetgeen gepaard gaat met een coëfficiëntverhoging van 2320,31. De laatste stap, waar alle items worden samengevoegd, kost met een coëfficiëntverhoging van 2545,529 nog de meeste 'statistische moeite'.

Tabel A1
Agglomeration Schedule
hiërarchische cluster-
analyse

stap:	samengevoegde clusters:		afstand tussen clusters A en B*	verschil met vorige stap:
	item(s) cluster A	item(s) cluster B		
1	3	10	1299,603	
2	4	17	2614,608	1315,005
3	7	19	4112,652	1498,044
4	5	14	5664,641	1551,989
5	9	16	7217,029	1552,388
6	2	8	8773,289	1556,260
7	1	13	10374,178	1600,889
8	3,10	11	11987,455	1613,277
9	12	18	13687,270	1699,815
10	6	12,18	15414,495	1727,225
11	4,17	15	17142,594	1728,099
12	6,12,18	7,19	18974,389	1831,795
13	2,8	3,10,11	20807,781	1833,392
14	5,14	9,16	22698,742	1890,961
15	1,13	4,15,17	24595,785	1897,043
16	3,10,11,2,8	5,14,9,16	26833,604	2237,819
17	1,13,4,17,15	7,19,12,18,6	29153,914	2320,310
18	resultaat stap 16	resultaat stap 17	31699,443	2545,529

* Deze coëfficiënt representeert de afstand tussen de twee meest uiteengelegen items van de clusters die bij een stap gecombineerd worden, weergegeven als de zogenaamde *squared Euclidean distance*.

Summary

Kees van Rees & Koen van Eijck

Media repertoires of selective audiences

Data from the 2000 Time Use Survey ($n = 1819$) are used to analyze the composition of media repertoires of the Dutch population. Bourdieu's theory of taste would predict that a repertoire is internally consistent in terms of status: in the repertoire of high status groups, highbrow is coupled with highbrow while in low status groups lowbrow goes with lowbrow. In light of previous research, however, we expect first that media repertoires are characterized by other dimensions than degree of 'brow-ship' or legitimacy; second, that status on itself is inade-

quate to segment these repertoires' audiences. Analyses are based on the entire media supply (here: 19 kinds of media). The first research question of this paper bears on the stepwise segmentation of the media audience. This question is answered by interpreting the results of a hierarchical cluster analysis (HCA) in a new way. Factor analysis results are compared with the cluster solution in order to identify repertoires. Eight factors, for the most part similar the clustering by HCA, structure the repertoires. Multiple regression analysis confirmed that the eight repertoires that are clearly distinct in terms of status, gender, age, labor market position situation, as well as religion and political interest.

Boekbesprekingen

Media/Society: Industries, Images, and Audiences

David Croteau & William Hoynes (2002)
Pine Forge Press, Thousand Oaks/Londen/New
Delhi
Derde editie

ISBN 0 7619 8773 8 (PAPERBACK); 409 BLZ; € 52,00

Communicatiewetenschap is al geruime tijd een van de snelst groeiende studies. Dit betekent niet alleen grote studentenaantallen, maar juist ook steeds meer gespecialiseerde wetenschappelijke tijdschriften en conferenties waar communicatiedeskundigen hun verhaal kwijt kunnen. Een en ander vertaalt zich vanzelfsprekend door naar de markt voor wetenschappelijke uitgevers. Steeds meer bedrijven zien hun kans schoon om de snel uitdijende communicatiewetenschap economisch te benutten. Deze ontwikkeling is aardig te volgen aan de hand van het aantal gepubliceerde handboeken of introducerende werken voor 'de' communicatiewetenschap bij de grootste uitgevers in het Engelstalige gebied sinds 2000: een kleine twintig. Zelfs in Duitsland – waar over het algemeen niet met handboeken in het universitair onderwijs wordt gewerkt – verscheen de laatste jaren een tiental overzichtswerken op het gebied van media, communicatie en *Publizistik*. Over het algemeen behelpen universiteiten in het Nederlandstalige gebied zich vooral met Engelstalige teksten. Zo gebruikt de Universiteit van Amsterdam Denis McQuails overzichtswerk (*Mass Communication Theory*, 2000), zoekt de Vrije Universiteit het bij

Werner Severin & James Tankard (*Communication Theories*, 2001) en beroept men zich in Nijmegen op Stanley Baran & Dennis Davis (*Mass Communication Theory*, 2003). In België vindt McQuail ook gretig aftrek, al beroept men zich in Leuven nog op Guido Fauconnier (*Mens en media*, 1997) en staat in Antwerpen de sterk verouderde inleiding van Jan van Cuilenburg, Otto Scholten & Wim Noomen nog steeds op de literatuurlijst (*Communicatiewetenschap*, 1996). Gezien de recente ontwikkelingen op het gebied van internet, internationale mediaconcentratie en -regelgeving, globalisering en popularisering van mediaculturen en de voortschrijdende digitalisering van communicatie, lijkt het geen overbodige luxe te werken met een sterk geactualiseerde tekst.

Het boek van David Croteau & William Hoynes is een van de meest recente uitgaven in deze reeks. De auteurs kiezen in hun werk voor een specifiek sociologische aanpak, welke benadering zij zelf kenmerken door specifieke aandacht voor de 'big picture' van alle facetten in het mediaproces. Dat lijkt een misplaatst argument, aangezien dit kenmerkend is voor het overzichtswerk of handboek als genre. Wat echter niet voor de meeste boeken opgaat, is de nadrukkelijke relatie die Croteau & Hoynes leggen tussen media en samenleving. Daar waar andere handboeken nogal eens honderden pagina's doorgaan zonder ook maar ergens de schijn te wekken dat het hier om sociale processen en 'echte' mensen gaat (zie vooral McQuail), doen deze Amerikaanse wetenschappers niet anders. Bijzonder is daarbij dat de beschrijving en analyse van verschillende mediatypen (gedrukte, gesproken, visuele, digitale media) niet gebeurt in afzonderlijke delen, maar dat dit is ondergebracht in het inleidende hoofdstuk over media en samenleving.

De structuur van *Media/Society* is tamelijk klassiek communicatiewetenschappelijk: overal in het boek wordt de driedeling productie-inhoud-gebruik van media aangehouden. De doelgroep van de auteurs is de Amerikaanse markt, wat zich vertaalt in uitsluitend Amerikaanse voorbeelden (zo wordt *Big Brother* als een Amerikaans idee voorgesteld, p. 144) en verwijzingen naar veelal Amerikaans onderzoek. Een wat vervelend neveneffect van deze Amerikaanse oriëntatie is het (impliciet) normatief-westerse denken waarmee de tekst doospikt is. Zo wordt her en der voor lief genomen dat er een simpele tweedeling bestaat tussen 'vrije', democratische samenlevingen en totalitaire regimes, waarbij in het laatste type maatschappij controle over de media door de staat een 'routine-element' is (p. 77). Er zijn genoeg academici die willen beweren dat elke staat een vorm van controle over media uitoefent, direct dan wel indirect. Ook suggereren dit soort verwijzingen dat het uitgangspunt (Amerika) het meest ideale (want: het meest vrije) mediabestel heeft.

Media/Society besteedt inzichtelijk en soms prettig kritisch aandacht aan de meest gangbare opvattingen over de rol van media in de samenleving, waarbij de auteurs niet nalaten te benadrukken dat geen enkele opvatting of theorie de lading van het mediaproces volledig dekt; we moeten ons vooral laten leiden door het gegeven dat elke ontwikkeling zowel beperkende als voorwaardenscheppende kanten heeft voor het doen en laten van mensen. Dat is een mooie en inspirerende veronderstelling, die na de zoveelste referentie echter wel wat gaat vermoeien. Beide auteurs vervallen over het algemeen wel vaker in formulaire retoriek, door de tekst plichtmatig met termen als 'complex', 'fundamental', 'imperative', 'multidimensional' en (mijn favoriet) 'infinite complexities' te larderen. Dit neemt niet weg dat de behandelde stof in het boek wel meer tot leven komt en aanzet tot onafhankelijk denken – daar waar veel handboeken niet veel verder komen dan een opsomming van de meest geciteerde standaardtheorieën en het daarbij zo nu en dan ophoesten van een voorbeeld.

De schrijvers doen hun best de sociale theorievorming over media en samenleving te integre-

ren in de tekst en roepen daarvoor vooral de hulp in van niet-Amerikaanse denkers zoals Ien Ang, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Stuart Hall, Marshall McLuhan en John Fiske. Opvallende afwezigen zijn Michel Foucault, Jürgen Habermas, Ulrich Beck en Anthony Giddens, namen die bij een serieus overzicht van sociale theorievorming over de rol van media in de maatschappij toch echt niet mogen ontbreken. Ook in de selectie van Amerikaanse theoretici laten Croteau & Hoynes opmerkelijke gaten vallen. Daar waar Michael Schudson, Todd Gitlin en George Gerbner veelvuldig worden aangehaald, ontbreken James Carey en Noam Chomsky – toch de twee 'vlaggenscheppen' van de (kritische) Amerikaanse communicatiewetenschap – volledig.

Bij de bespreking van concreet onderzoek – gepresenteerd in de context van een algemene sociologische opvatting over het onderwerp ter zake – valt op hoezeer de auteurs telkens leunen op een enkele titel. Dit is goed te zien bij een aantal centrale thema's in de tekst: toenemende mediaconcentratie leunt op 'eigen' werk (een studie uit 2001); het spanningsveld redactie-commerce in de Amerikaanse kabeltelevisie komt uit Todd Gitlins werk (2000); de muziek-industrie, televisie en MTV komen aan de orde in onderzoek van Andrew Goodwin uit 1992; het debat over media en de multiculturele samenleving is uitsluitend gebaseerd op een boek van Clint Wilson & Felix Gutierrez (versie van 1995; eind 2003 verschijnt een vernieuwde editie). Hoewel het intensieve gebruik van een beperkt aantal recente studies verhelderend werkt, is het merkwaardig dat een overzichtswerk niet dieper ingaat op de literatuur ter zake en de lezer ten minste meer dan een visie biedt op de aangeboden thematiek. Ook komt het drie tot zes pagina's lang herkauwen van een enkel werk bedenkelijk dicht in de buurt van het louter overschrijven van andermans werk.

Media/Society is ondanks enkele kritiekpunten een waardevolle aanvulling op de meeste communicatiewetenschappelijke handboeken. Dit komt vooral door de consequente organisatie en presentatie van sociale theorievorming over media en samenleving, een heldere schrijfstijl en een inspirerende koppeling tussen maat-

schappelijke fenomenen en ontwikkelingen in de productie, de inhoud en het gebruik van de media. De afsluitende hoofdstukken over nieuwe technologie en de rol van media als drager van een globale cultuur zijn de moeite waard. Voor sociale wetenschappers die in hun onderwijs 'iets' met mediastudies en communicatiewetenschap willen, is dit een aanbevelenswaardige titel. Als basis of ruggengraat voor een algemene inleiding in de communicatiewetenschap is het boek te mager.

Mark Deuze
Amsterdam School of Communications Research
Universiteit van Amsterdam

Dilemma's in menselijke interactie. Een inleiding in de strategische mogelijkheden van taalgebruik

Erica Huls (2001)
Utrecht: Lemma

ISBN 90 5189 895 9; 204 BLZ.; € 24,96

De auteur van dit boek studeerde algemene taalwetenschap en psychologie, en met deze combinatie van invalshoeken heeft zij een bijzonder leesbaar boek geschreven over communicatie. Communicatie moet hier gelezen worden in de enge betekenis van het woord; we komen het tegen als '(mondelinge) interactie', 'taalgedrag' of 'taalgebruik'. Feitelijk gaat dit boek uitsluitend over communicatie in de vorm van gesprekken en het borduurt daarmee voort op de lijn van Watzlawick et al. De door hen ontwikkelde theorie van de pragmatiek analyseert hoe mensen relaties aangaan in gesprekken. Een nieuwe loot aan deze stam is de zogenaamde 'beleefdheidstheorie' van antropologe Brown en taalkundige Levinson. Deze theorie:

'heeft betrekking op de oplossingen die mensen kiezen in een dilemma tussen twee tegengestelde behoeften. Enerzijds willen ze met rust gelaten worden en anderzijds hebben ze relaties met anderen nodig. Ze lossen dit dilemma op door relaties te leggen en de inbreuk die ze daarmee doen in persoonlijke domeinen te verzachten of te vergoeden.' (p. 8)

De beleefdheidstheorie gebruikt de auteur bovendien als kader om het bij oudere lezers bekende werk van Lodewick over literaire stijlfiguren in te passen. Onze dagelijkse gesprekken larderen wij volop met stijlfiguren zoals metaforen, pleonasmen en ironie. Dit zijn vormen van strategisch taalgebruik waarmee wij op indirecte wijze ruimte creëren in het gesprek, een praktijk die in dit boek als een 'beleefdheidsstrategie' wordt aangeduid.

De basisveronderstelling is dat mensen iets willen bereiken via aardige en respectvolle communicatie, waarbij ze ook nog trachten te bereiken dat ze elkaar aardig vinden en erkennen. Dat laatste wordt summier uitgelegd als de algemeen menselijke behoefte aan ontplooiing die slechts tot stand kan komen in relaties met anderen. De tegengestelde behoefte is de behoefte aan een eigen domein, aan vrijheid en onafhankelijkheid, maar deze behoefte wordt verder niet aannemelijk gemaakt. De twee behoeften samen vormen het centrale begrip 'gezicht' dat op het spel staat wanneer mensen met elkaar omgaan, het gezicht reguleert de interactie. Beleefdheid houdt in 'dat je in je communicatie rekening houdt met het gezicht dat in het geding is' (p. 18).

Het boek presenteert een veertigtal beleefdheidsstrategieën die wereldwijd worden toegepast om de risico's die aan toenadering verbonden zijn te minimaliseren. Om strategisch te kunnen kiezen, dient het universele basisprincipe van afstemming op de context, ofwel de bepaling van het gewicht van de beoogde taalhandeling, uiteengelegd te worden in de drie factoren: de machtsverhouding tussen spreker en geadresseerde, hun sociale afstand en de inbreuk van de handeling op zich. Aan onafhankelijkheid kan op directe of indirecte wijze met respectvolle taalmiddelen tegemoetgekomen worden, aan de behoefte om aardig gevonden te worden kan men eveneens op directe of indirecte

te wijze met solidariserende middelen tegemoetkomen. De abstracte behoeften van toenadering en distantie vormen de kern waarmee universele patronen in interactie kunnen worden verklaard, maar deze behoeften worden zelf niet verklaard. Ze worden aangeduid als een 'wijsgerig antropologisch uitgangspunt' (p. 177), hetgeen minstens de suggestie wekt dat we hier te maken hebben met een antropologische constante zoals bijvoorbeeld betekenisverlening.

Het boek is geschreven voor een breed publiek, maar het heeft ook wetenschappelijke pretenities. In eerste instantie is het een studieboek. Als inleiding in de beleefdheidsanalyse is het bedoeld voor cursussen op het vlak van verbale communicatie voor het wetenschappelijk onderwijs of hoger beroepsonderwijs. Het is een didactisch goed doordacht tekstboek met talrijke, vaak goed gekozen voorbeelden van gespreksfragmenten. Na elk hoofdstuk volgen acht tot tien oefeningen, waarin het tevoren behandelde onderdeel van de beleefdheidstheorie kan worden toegepast, bijvoorbeeld op een advertentie van het Wereld Natuur Fonds. Voor docenten bestaat een aparte uitgave met de uitwerking van de oefeningen; daarin is te vinden waarom er in genoemde advertentie (*Beleg in wild. Beleg in water. Beleg in groen. Beleg in later*) sprake lijkt te zijn van direct taalgebruik, terwijl het dat niet is.

De tweede doelgroep waar het boek op mikt, bestaat uit iedereen die geïnteresseerd is in strategisch taalgebruik vanwege beroep (trainingen) of uit persoonlijke belangstelling. De auteur wil nadrukkelijk afstand nemen van het idee van een receptenboek, ze zwakt het idee van recept af tot 'attenderen op de middelen waarmee je je repertoire aan strategische mogelijkheden kunt uitbreiden' (p. 9). Het theoretisch gekleurde doel van het boek is juist om 'reflectie te bieden op de grondslagen: hoe kunnen de regelmatigheden die dag in dag uit en wereldwijd in soepele communicatie optreden worden verklaard?' (p. 8). Tenslotte meldt de auteur dat het boek hier en daar raakt aan ingewikkelde materie als non-verbale communicatie en macht. Deze worden bewust beperkt uitgediept; het boek is tenslotte een inleiding en bovendien bestaan over deze onderwerpen vaak al andere goede boeken. Dit betekent dat de besproken materie rond

beleefdheidsanalyses zich uitsluitend richt op strategisch verbaal gedrag, geïllustreerd met talrijke en uiteenlopende gespreks- en tekstfragmenten uit de media (onder andere talkshows, interviews, columns, sketches van Van Kooten en De Bie), interactieonderzoek en fragmenten uit de klassieke roman *Oorlog en vrede* van Tolstoj.

De structuur van *Dilemma's in menselijke interactie* is overzichtelijk. De eerste helft van het boek bestaat uit drie hoofdstukken waarin de beleefdheidstheorie wordt uitgelegd als een universeel geldende theorie aan de hand van de kernprincipes (hoofdstuk 1), en waarin de twee belangrijkste beleefdheidsstrategieën worden besproken: toenadering zoeken (hoofdstuk 2) en afstand houden (hoofdstuk 3).

De tweede helft bestaat uit twee hoofdstukken waarin de theorie wordt toegepast op sociale situaties waarin gesprekken niet soepel verlopen en waarin strategische keuzes kunnen samenhangen met maatschappelijke ongelijkheid en een cultureel verschillende opvatting van beleefdheid. Deze twee hoofdstukken bespreken culturele variaties in taalgebruik tussen mannen en vrouwen en etnische groepen en lijken de universaliteitsclaim van de beleefdheidstheorie te ondergraven. Huls getroost zich echter veel moeite om een genuanceerd standpunt in te nemen over de strategische repertoires van vrouwen en mannen (hoofdstuk 4) en interculturele communicatie (hoofdstuk 5).

Het boek eindigt met een resumé en de benoeming van de twee grote dilemma's in menselijke interactie. Het eerste dilemma is dat tussen afstand houden en toenadering zoeken, het tweede heeft betrekking op de machtsverhouding tussen mensen die met elkaar interacteren in een pluriforme samenleving. Interacties impliceren een ordening van mensen in termen van macht, en met deze machtsverhouding moeten betrokkenen op een 'aanvaardbare manier' omgaan in de dagelijkse communicatie (p. 187). Deze laatste formulering wijst niet echt op de keuze tussen twee alternatieven, of twee tegenstrijdigheden, maar meer op de risico's die interactie in een machtscontext met zich meebrengt. Dit is een van de centrale aannames van de beleefdheidstheorie, die daarmee dicht aanligt tegen de sociaal-wetenschappelijke benaderingen van 'talk-in-interaction' zoals de etnometho-

dologie en conversatieanalyse, waarin het feitelijk gaat om de vraag hoe mensen in hun interacties sociale orde tot stand brengen.

Een zwakte van de beleefdheidsanalyse zoals die wordt voorgesteld, is het gebrek aan een duidelijke procedure voor de analyse van gespreksmateriaal. Er worden in de slotparagraaf wel zes stappen of richtlijnen voorgesteld, waarbij waarnemingseenheid en analyse-eenheid samenvallen in de 'gespreksbijdrage'. Er moet een aantal keuzes gemaakt worden, zoals het bepalen van de spreekhandeling die primair wordt uitgevoerd, de zin die de spreekhandeling zo veel mogelijk expliciteert (de kern), het bepalen van de hoofdstrategie en de beleefdheidsstrategie. Op dit punt zijn er wel eens meer interpretatiemogelijkheden voorhanden en het blijkt dat er (nog) geen echte criteria zijn om strategieën van elkaar af te bakenen. De auteur is zich wel bewust van het feit dat de voorgestelde richtlijnen vanuit wetenschappelijk oogpunt niet helemaal voldoen. 'Geïnteresseerden in de observatie en analyse van gespreksverschijnselen komen er echter een heel eind mee' (n. 16, p. 41), waarna verwezen wordt naar eerder wetenschappelijke werk van Huls uit 1999. Daarmee is de scope van het boek ook duidelijk aangegeven. Het illustreert een theorie over taalproductie, een term die sluipend wordt ingevoerd als synoniem voor beleefdheid of beleefdheidsstrategie; een theorie die verder uitgaat van de universaliteit van het afstemmen van communicatieprocessen op de sociale context, terwijl tegelijk duidelijk wordt dat er niet altijd overeenstemming is over het beleefdheidssysteem van de relatie tussen spreker en geadresseerde.

De typering door de auteur: 'een helder en de moeilijkheden niet-verhullend boek' over dilemma's in menselijke interactie en over de strategische mogelijkheden van taalgebruik (p. 10) is niet overdreven. Als studieboek is het geslaagd omdat het een groot aantal strategieën op een prettig leesbare manier presenteert en illustreert met herkenbaar en soms buitengewoon grappig materiaal, dat de aandacht zeker zal weten vast te houden.

Ellen Hijmans
 Communicatiewetenschap
 Katholieke Universiteit Nijmegen

Interface en cyberspace, inleiding in de nieuwe media

Jan Simons (2002)
 Amsterdam University Press, Amsterdam

ISBN 90 5356 593 0; 360 BLZ.; € 25,00

Je zou verwachten dat met het ineenzakken van de aandelenkoersen en het doorprikken van de mythe van de nieuwe economie ook de academische aandacht voor brede analyse van de informatiesamenleving afneemt. Toch waagt Jan Simons zich nog aan een dergelijk initiatief, en wel vanuit een verrassende invalshoek. Zijn stelling is dat film- en televisiewetenschappen pionierswerk verricht hebben inzake het op wetenschappelijke manier bezig zijn met nieuwe media, en dat onder andere daarom nieuwe media als internet zo snel een plek gevonden hebben op de onderzoeksagenda van wetenschappers. Simons stelt bovendien dat film- en televisiewetenschappen 'voorlopig nog het meest geëquipeerd zijn om het initiatief te nemen tot de bestudering van nieuwe media'. Dat is verrassend, want juist de combinatie van bewegend beeld en nieuwe media wil nog niet zo lukken (met uitzondering dan van dvd's). Beeld over internet blijft nog steeds knullig en we ontgroeien maar langzaam dat vervelende postzegelformaat. En hoewel een derde van de Nederlandse huishoudens altijd-aanverbindingen heeft en webcams spotgoedkoop zijn, waagt niemand zich aan videotelefonie.

Maar niet getreurd, verrassende invalshoeken leveren soms verrassende inzichten en ik begon dus aan de lezing van dit boek met een open houding, bereid me te laten overtuigen dat film- en televisiewetenschappen inderdaad boeiende inzichten kunnen leveren. Dat ik al meer dan een decennium geen televisie heb en mijn laatste bioscoopbezoek niet meer kan herinneren, mag geen belemmering zijn.

Simons start zijn boek met een brede beschrijving van wat nu de netwerkmaatschappij is, en

doet dit door de hele vorige eeuw te doorlopen, met inbegrip van opkomst van Fordisme en transformatie naar nieuwe economie, de horizontalisering van formele communicatie, de verschuiving van 'achieved' naar 'ascribed status' en globalisering. Technologie en nieuwe media worden in die ontwikkeling nauwelijks genoemd, maar zijn, aldus Simons, voor deze ontwikkelingen wel een belangrijke noodzakelijke voorwaarde geweest. Daarom wordt stilgestaan bij wat die nieuwe media nu precies onderscheidend maakt, waarom er sprake is van 'nieuw'. Daarbij gaat het dan volgens Simons vooral om een combinatie van digitaal zijn, van multimediaal zijn en interactief zijn. Wat die begrippen precies inhouden, wordt vervolgens omstandig beschreven. De auteur gaat daarna verder met 'setting the scene' via een beschrijving van de principes en operaties van nieuwe media. Daarbij worden drie niveaus van informatie onderscheiden, zoals door nieuwe media veroorzaakt. De auteur benoemt digitale codes op het meest elementaire niveau, filters of toepassingssoftware en ten slotte inhoud. Dat stelt Simons in staat om, meer dan 110 pagina's in het boek, stil te staan bij 'interface', nochtans een kernbegrip uit de titel van het boek. Hoewel ik hier een eigen definitie van de auteur verwachtte, sluit die zich expliciet aan bij de gangbare omschrijving van interface als 'human computer interface', de manier waarop een gebruiker van nieuwe media gebruik maakt. Hier wordt ook duidelijk dat de auteur moeite heeft het niveau van zijn publiek te bepalen. We krijgen een uitvoerige beschrijving over hoe Apple de grafische interface introduceerde die later door Windows overgenomen werd, terwijl onmiddellijk nadien gesteld wordt dat:

'de structuralistische semiotiek uitging van onderliggende codes die op systematische wijze waarneembare eenheden verbonden met conceptuele eenheden en de chomskyaanse generatieve linguïstiek bij de native speaker een kennis van de grammatica van diens moedertaal postuleert waarvan deze zichzelf grotendeels niet bewust is. Men zou achteraf kunnen stellen dat semiotici een cybersemiotisch standpunt huldigen, in zoverre ze ervan uitgingen dat de manifeste vormen van tekensystemen bepaald waren

door de substantie van de uitdrukkingmaterie en de middelen en technieken waarmee deze substantie in eenheden kon worden opgedeeld.' (p. 123)

Voor wie schrijft Jan Simons eigenlijk? Richt hij zich tot de beginnende student of tot zijn vakgenoten? Ik had graag wat minder gehoord over Apple en wat meer hoe Chomsky's TGG te maken heeft met interface. Nu haak ik bij beide onderwerpen af, want het eerste is te evident en het tweede op een ontoegankelijke manier neergezet.

Zo gaat het ook de rest van het boek verder, als thema's aan bod komen als de ontmoeting tussen film en nieuwe media of Virtual Reality. Telkens ontstaat een pingpongspel tussen al te uitvoerige beschrijvingen van minder relevante details en alom bekende situaties uit de nieuwe media in combinatie met fraaie volzinnen die zelfs na een tweede en derde lezing hun betekenis niet vrijgeven.

Soms heb je van die teksten die verrassende ideeën lanceren, en waarvan je de kernboodschap dan ook niet snel genoeg kan doorvertellen. Ik noem dat wel eens het 'receptiegehalte' van teksten. Dan gaat het zowel om de mate waarin je als lezer de boodschap van de tekst in ontvangst neemt (receptie) als de mate waarin je er met collega's op de volgende receptie over praat. Het boek van Simons heeft een verrassend laag receptiegehalte. Als plichtsgetrouwe recensent heb ik het hele boek keurig doorgelezen, maar ik zou niet kunnen navertellen wat nu de boodschap is die Simons ons wil vertellen. Het boek is een keurige stapeling van woorden en het aan elkaar rijgen van (te) lange zinnen. Maar ik had graag tientallen pagina's van het boek ingeruild voor wat meer boodschap, wat meer receptiegehalte.

Ten slotte grijp ik terug naar de claim die Simons in de inleiding neerzet, dat film- en televisiewetenschappen nuttige perspectieven kunnen aanreiken om nieuwe media te begrijpen. Mij heeft het boek daarvan niet overtuigd. Misschien moet ik toch overwegen een televisie aan te schaffen om het te begrijpen.

Het boek maakt wel duidelijk dat film- en televisiewetenschappen een heel eigen circuit en jargon hebben, dat weinig overlap heeft met die

van de sociale wetenschappen. Dat blijkt uit bijvoorbeeld de relatieve onbekendheid van veel geciteerde werken, terwijl een aantal voor sociale wetenschappers essentiële auteurs helemaal niet genoemd worden. Die 'scheiding der geesten' kunnen we alleen maar vaststellen, alsook hoe dit boek een gemiste kans is om bruggen te slaan. Het is overigens vrijwel zeker dat Simons en zijn vakbroeders hetzelfde kunnen zeggen over sociaal-wetenschappelijke publicaties.

Jan Steyaert

Lector Fontys Hogescholen, Eindhoven /
Research Fellow, University of Bath, Engeland

Redactioneel

Artikelen

99 *Machteld Smid & Hans Beentjes*

In hoeverre herkennen jonge kinderen de etniciteit van personages op televisie? Een interviewonderzoek over personages uit *Sesamstraat*

115 *Steven Eggermont*

De invloed van televisiekijken en gepercipieerd realisme op het beeld van een geschikte partner. Een verkennend onderzoek bij jonge adolescenten

131 *Kees van Rees & Koen van Eijck*

Mediarepertoires van selectieve publieken: mediagebruik op het kruispunt van status, gender en leeftijd

154 **Boekbesprekingen**

SBIB



009775010

T-COMMUN WETENS