

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

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

Werkredactie

dr. Hilde Van den Bulck (UA, Communicatiewetenschap); dr. Mark Deuze (ASCOR); dr. Hans van Driel (UvT, Media en cultuur); dr. Jan Gutteling (UT, Toegepaste communicatiewetenschap, redactiesecretaris); dr. Leen d'Haensens (KUN, Communicatiewetenschap); dr. Frank Huysmans (Sociaal Cultureel Planbureau); dr. Patrick Vyncke (UG, Communicatiewetenschap)

Redactieraad

dr. Leo Van Audenhove (TNO, VUB, Communicatiewetenschap); drs. Hermineke van Bockxmeer (TNO); dr. Harry Bouwman (TU Delft); prof.dr. José van Dijk (UvA); dr. Wim Elving (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Willem Hesling (KUL, Communicatiewetenschap); prof.dr. Carel Jansen (KUN, Bedrijfscommunicatie); prof.dr. Jan Kleijnijhuis (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@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 € 86,-; voor instellingen € 168,50; voor studenten € 47,50; los nummer € 25,-.

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

Inhoud

Redactioneel

Actuele discussies in de communicatiewetenschap

- 3 *James R. Taylor, Ph.D.*
Is Organizational Communication a Discipline?

Artikelen

- 11 *Peter Nikken*
Ouderlijke begeleiding van het computerspel van kinderen: een vergelijkbaar concept als televisiebegeleiding
- 30 *Joke Oppenhuisen*
De kijker ziet het verschil, is de zenderprofilering hiermee een feit?
- 45 *Dave Gelders*
Voorwaarden voor communicatie over nog niet aanvaard beleid
- 60 *Diane Verstegen & Hans Hoeken*
Verschillen in inhoud en vorm van speelgoedcommercials gericht op meisjes, jongens en beide seksen
- 79 *Jo Bardoel*
Macht zonder verantwoordelijkheid?
Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening
- 99 **Boekbesprekingen**

Redactioneel

Dit nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jaargang 32 nummer 1, is een kloek nummer. Het bevat maar liefst vier reguliere artikelen, een bijdrage in de serie 'Actuele discussies in de communicatiewetenschap', een oratie en vier boekbesprekingen.

James Taylor, emeritus hoogleraar aan de Universiteit van Montreal en lid van het bestuur van de International Communication Association, stelt de vraag: 'Is organizational communication a discipline?' Deze bijdrage is gebaseerd op Taylors presentatie in het kader van de Barschwitzlezingen aan de Universiteit van Amsterdam in 2003.

Peter Nikken is de auteur van 'Ouderlijke begeleiding van het computerspel van kinderen: een vergelijkbaar concept als televisiebegeleiding', waarmee de reeks reguliere artikelen opent. Hierin wordt een onderzoek beschreven met een internetvragenlijst, afgenomen bij 536 ouder-kindkoppels, met als doel na te gaan welke mediaopvoedingsstrategieën ouders bij het computerspelgedrag van hun kinderen (8-18 jaar) toepassen. Via principale-factoranalyses zijn voor ouders en kinderen dezelfde strategieën gevonden als in voorgaand onderzoek naar televisiebegeleiding: 'restrictieve begeleiding', 'evaluatieve begeleiding' en 'bewust samen spelen'.

Het tweede artikel is een bijdrage van *Joke Oppenhuisen* met als titel 'De kijker ziet het verschil, is de zenderprofilering hiermee een feit?' Met behulp van de zes dimensies uit de WaardeMonitor is onderzoek gedaan naar de verschillen tussen de publieke en commerciële omroep. Het blijkt dat de kijker duidelijke verschillen ziet. Zo zijn de publieke omroepen prestatiegericht en sociaal georiënteerd, bevatten ze de waarden van oudsher, vinden zekerheid belangrijk, evenals het gezin en gaan hun eigen weg. De commerciële omroepen zijn daarentegen relatiegericht en individueel georiënteerd,

bevatten de waarden van nu, vinden uitdaging en vrijheid belangrijk en conformeren zich.

Dave Gelders beschrijft in het derde artikel de 'Voorwaarden voor communicatie over nog niet aanvaard beleid'. Leidt communicatie door ministers over nog niet aanvaard beleid tot onduidelijkheid over dit beleid bij burgers? Een empirische case uit Vlaanderen toont het belang aan van volledige, tijdige en feitelijke externe informatieverstrekking tijdens de formuleringsfase van overheidsbeleid.

Het vierde artikel is een bijdrage van *Diane Versteegen* & *Hans Hoeke*, die dit de titel 'Verschillen in inhoud en vorm van speelgoedcommercials gericht op meisjes, jongens en beide seksen' mee-gaven. Dit onderzoek richt zich op vorm- en inhoudskenmerken van Nederlandse speelgoedcommercials, met meisjes, jongens en beide seksen als verschillende doelgroepen. Er werden 18 meisjescommercials, 32 jongenscommercials en 44 neutrale commercials geanalyseerd, die in november 1998 waren opgenomen op video. Er kwamen duidelijke verschillen naar voren tussen de commercials van verschillende doelgroepen.

Het laatste artikel is een bijdrage van *Jo Bardoel* en is gebaseerd op diens rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar 'Mediabeleid, in het bijzonder de vormgeving daarvan in de praktijk' vanwege de Stichting Nijmeegs Universiteitsfonds aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Nijmegen op vrijdag 21 februari 2003. De titel is 'Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening'.

Dit nummer wordt afgesloten met vier boekbesprekingen.

De redactie

Actuele discussies in de communicatiewetenschap

Is Organizational Communication a Discipline?

Taylor tackles the question of whether Organizational Communication can be viewed as a scientific discipline of its own or rather is a field of study carved up between different disciplines. True, the development of Organizational Communication has always been based on perspectives and theories from social science in general, and more specifically social psychology, sociology and political science. Is this still the case, or should we move on and create our own discipline?

I argue that organizational communication is 'stumbling toward identity': in Redding's (1985) felicitous phrase, becoming a discipline.

It might seem easier to make a case that organizational communication is *not* a discipline. Conrad and Haynes (2001), for example, concede that many people 'view organizational communication as an amalgam of disparate research traditions, each with its own core constructs, epistemological assumptions, and methodological commitments' (p. 47). Deetz (2001) emphasizes the field's contradictions. All too often, he thinks, the only reason organizational communication has a claim to be a field is that it is treated as a specialty in communication departments. Taylor, Flanagin, Seibold and Cheney (2000) describe the field of organizational communication as 'characterized by exceptionally open boundaries,' resulting in 'a lack of a clear disciplinary identity' (p. 115). Miller (2002) perceives a 'fragmented discipline' (p. 12), characterized by 'a high level of interdisciplinary pursuits' (p. 15). Corman (2000) writes that 'we work under an institutionalized intellectual policy that Donaldson (1988) has aptly described as "apartheid for paradigms"' (p. 6).

These are all, however, what Saussure called *synchronic* assessments of where the field stands now. I will concentrate on what I perceive to be its dynamic, a *diachronic* perspective: where it is headed.

Some background

The field of organizational communication studies began as a response to the transformation of the American workforce that occurred between the

James Taylor is Emeritus Professor of Communication at the University of Montreal. This paper is based on the Baschwitz lecture Taylor gave at the University of Amsterdam in 2003.

middle of the nineteenth century and World War II. It only emerged as an academic area of research and teaching in the 1950s, when the first doctoral dissertations were defended. It consolidated in the 1970s, in what Redding and Tompkins (1988) call the 'era of maturity and innovation.'

As a 'maturing' field, there have been three distinguishable (if overlapping) phases. The first of these positioned organizational communication studies as a social science: positivist, quantitative, behaviorist, and functionalist. Insofar as communication was theorized at all it was conceived of as messaging. The field of organizational communication may have been admitted to the academy but its practitioners were wearing borrowed clothes; from engineering: information theory; from psychology: strict operationalism and a conviction that the proper unit of study is the individual; and from sociology: functionalism, and a belief in the reality of organization as a 'system.'

At the beginning of the eighties, there was a palace revolt. A group of young scholars met at Alta, a mountain resort near Salt Lake City, and two years later published a book that was in effect a manifesto: *Organizational Communication: An Interpretive Approach* (Putnam & Pacanowsky, 1983). The shift of perspective was from explanation (the positivist view) to understanding (the interpretive view). The interpretive movement was itself, however, an uneasy co-habitation of two strands of thought: naturalist inquiry with ethnographic roots, and critical theory. The division was crystallized in a debate at the 1998 International Communication Association (ICA) conference. However, as Taylor and Gurd (1996) comment: 'In one sense, the Great Debate was not really about communication at all. It was yet one more skirmish in a long war of attrition pitting one branch of sociology against another' (p. 72): micro theory against macro theory, or focus on practice versus focus on structure.

We are now, I believe, entering phase III. This new phase is part of the 'discursive turn' in the social sciences. Nevertheless, it differs in significant ways from its cousins in related fields.

Three schools of thought have established grounding for the new approach.

Enactment theory

Enactment theory is the brainchild of Karl Weick (1979). Weick argued that the environment is not just 'out there'; it is *enacted*. Our environment is not an objective 'something' but a context that already reflects us, and our intentions, back to ourselves. So environments mirror our preoccupations even as they establish their point of reference. What we know – and know about – depends on what we do. 'Sensemaking' (Weick, 1995) is thus driven by enactment.

It is only one step from enacting the environment to enacting the organization itself. This move has significant consequences since it means abandoning the idea that there is anything objectively real out there, in the form of an organization, *independent of* that which we as its members have enacted. Organizations may be *real*, but they are always real for somebody!

Structuration theory

Giddens (1984) rejected what he called the 'dualism' of macro and micro: society on the one hand, and the individual on the other. He proposed to

replace *dualism* by *duality*. The idea behind duality is that the identity of *both* society *and* the individual is generated within the bounds of a single interactive process. Structure is reproduced in process: it is a consequence of how people employ the resources that are available to them, and how they develop and subsequently exploit the rules governing their use. Power is exercised, some actors are legitimated while others are not, and people generate a world of meaning: interpretations that both support, and are explained by, activities that are in turn characterized by power and legitimacy.

Actor-network or translation theory

Actor-network or translation theory was developed by Michel Callon and Bruno Latour. They see social process as a flatland for the playing out of agency: 'flat' because their theory gives equal weight to every source of agency, whether human or non-human, individual or collective. Their perception of process is one of an ongoing association and disassociation, as some agents mobilize other agents, or are mobilized by them, thus 'translating' themselves into composite agencies with identities that have to be established and confirmed in the cut and thrust of interaction. The result is the appearance of 'macro-actors' (Callon & Latour, 1981), actor-networks, whose weight is determined by the strength of the links they incorporate. Under this interpretation, an organization is a macro-actor, but it never transcends the flatland of communicative interaction, since it must always express itself through its spokespersons – and 'spokes-texts,' to coin a term, since texts are also agents – if it is to continue to influence outcomes.

Phase III: A New 'Discipline'?

To the extent that any single event can be said to mark the transition to phase III it was an award-winning paper at the 1993 ICA conference (Smith, 1993). Smith found that, metaphorically, most people in the field conceived of organization as a container. What makes communication 'organizational,' in other words, is that it occurs *in* or *within* an organization. Smith proposed an alternative metaphor, the organization-communication link as an *equivalence*.

It is the notion of equivalence that I take to be the distinguishing mark of phase III. What 'equivalence' might amount to, however, was unclear to almost everyone, including Smith herself. In the next section, I offer my own view of what we have learned about equivalence in the intervening decade.

Equivalence

If we are to grasp why communication and organization might be 'equivalent' we must take a close look at the elementary communication event in order to see how it both reflects and instantiates organizing. For many years, the field uncritically bought into the view that communication is messaging (*in* or *within* an organization). The concept of message is defined by Shannon's (1948) model of communication in which communication reduces to a source (A), a destination (B) and a message (X) that is transmitted between them. Context, organizational or other, does not figure in

the model. Nor is the A-B relationship taken into account. It is an event-oriented theory, applicable to every domain of activity but specific to none. Three alternatives have been offered to the messaging view: communication as speech act, communication as conversation, and communication as coorientation.

Communication as speech act

Speech act theory (SAT) assumes that to speak to someone is not just to encode our knowledge in a form that makes it accessible to them; it is to *act*, to *influence*, to *do something* with the words we utter. Saying 'I promise' to make a promise, for example, is not to represent promising, but to *do* it. The initiator of SAT, Austin (1962), concluded that there is no use of language that amounts to nothing more, strictly speaking, than merely 'representing' something. Even the word 'information' is derived from a verb 'inform': to *inform someone* of something is in fact to have acted on them. As Giddens (1984) pointed out, any time we act we are also exercising power.

Austin distinguished between *locution* (the propositional content of a statement or utterance) and *illocutionary force* (those constituents of an utterance that convey the attitudes and intentions of the speaker). Current communication theory (Taylor & Van Every, 2000) has replaced the categories of locution and illocution by the linguistic category of *modality*. Modality simply refers to all those constituents of a sentence, such as the mood of the verb, that convey the attitude of the speaker. The two principal variants of modality correspond to what Searle (1969) called 'direction of fit.' Utterances that fit the 'word' to the 'world' are descriptive, in that they convey how the speaker perceives reality: *epistemic* modality. Utterances that seek to fit the 'world' to the 'word' convey attitudes about what is to be done, and who is to do it: *deontic* modality ('deontic' or duty-bound because it establishes responsibility). And because, in Austin's conception, the 'force' of the utterance is in part determined by the institutional position of the speaker (only judges are authorized to hand down judgments, for example), modality also conveys, indirectly, the position or 'place' of both the speaker and the spoken-to. Modality is thus *taxemic* in that it 'taxes' or places the speaker and the interlocutor in the social categories of the society. Note that modality points to *the speech situation itself*, since it connotes the attitude of the speaker and his or her relationship to the person being addressed. All communication thus reflexively transacts the organization where the communication occurs, from *within* the communication itself. It is in this sense that we can say that the organization emerges within communication.

Communication as conversation

The limitation of SAT is that people's attitudes are not always conveyed directly. One response to the problem of indirectness was to posit the existence of an underlying convention, or 'principle of cooperation' (Grice, 1975), on the basis of which the listener could infer the communicative intention of the speaker. But this assumed 'principle' was speculative, and failed to explain many ordinary conversational phenomena. Conversation

analysis (CA), springs from a seminal article by Sacks, Schegloff and Jefferson (1974) and aims to identify the conversational rules of interaction: turn-taking, entering and leaving, and repair. CA recognizes (and indeed enshrines) the constructive role of communication. In CA, it is taken for granted, for example, that knowledge is not 'transmitted' but is reconstructed. Boden (1994) exploited this insight to propose a theory of organization as constituted by its members 'as a real and practical place' (p. 15) through 'the timing, placing, pacing, and patterning of verbal interaction' (p. 15). Organizations, she writes, are 'talked into being in fine yet layered strips of interaction' (p. 90) as a result of what she describes as the 'laminated effect of meeting upon meeting' (p. 90).

Communication as coorientation

Coorientation theory (CT) incorporates the principles underpinning both SAT and CA. It assumes that communication is the locus of sensemaking (the epistemic modality), of agency (the deontic modality) and of social positioning (the taxemic modality). It assumes further that each of these outcomes associated with the accomplishment of organization occurs through the use of language. It shares with CA the view that each of these modalities is established interactively, in conversation. But it differs from both SAT and CA in its emphasis on the role of the object in organizing. Both SAT and CA privilege the inter-subjective aspect of organizing – the A-B link. CT does not reject the role of inter-subjectivity. It does however, like Weick, see organizing as an enactment of an environment – the X link. We may, by conversing, be enabled to act collectively on a world, but the world – the objective world – also acts on us. And, like Engeström (1990), CT perceives enactment to be necessarily mediated by tools, since enactment is the cross-over point linking the subjective and the objective spheres of reality. The organizational 'tool' is language itself. As Latour insists, tools are also agents. We build them, and then they structure us and our activities. CT therefore focuses not just on the conversation, but on the text that defines who we are, what our world is like and what are its significant events. The position of CT is structuralist, but, unlike Giddens, it perceives the instrument of structuring to be in the mixed physical and symbolic environment we have created for ourselves.

Organization emerges in CT as the interweaving of multiple conversations, each of which is separately structuring, and which collectively serve to instantiate a rich texture of identities, both individual and collective, and of articulated purposes and knowledges. The modern organization is a 'multi-verse' (Maturana, 1997): a community of communities of practice and sensemaking in a never-ending search for its own identity.

'Equivalence' thus means something like this. On the one hand, communication is *in* organization. All conversation is already framed by an already constructed world, and it is structured by that world, which is both material and textual. On the other hand, organization is *in* communication. It is certainly nowhere else. Not in its material artifacts that are no more than its exterior shell. Not in its texts, that are no more than scripts that only take on life when they are played out. The 'playing out' in human conversation in the process of enactment is, however, in Sigman's (1995) phrase, 'consequential.' Communication matters.

Conclusion

A discipline serves above all to demarcate a community of practice. This does not mean unanimity, nor a restriction to a single agenda of research. It does mean that (1) practitioners in such a discipline will focus on a common set of objects, and that (2) they will have attained a sufficient ability to talk a common language that they can share a sustained interaction in which ideas are exchanged and criticized in a spirit of open give-and-take. For this to happen, however, there will have to be a reasonable agreement about how we express our ideas in language, otherwise how can we understand each other? It is not enough that we all share a common interest in a single object, the organization, because many other disciplines also study organization. We must share at least the rudiments of a common theory of communication. My candidate for such a basis of mutual discourse is co-orientation theory. It is rich enough, and complex enough, to include research that focuses on agency, on sensemaking, and on the dynamics of integration in complex organization. It includes within its purview studies that focus on conversation, and others that focus on text. It draws on a rich intellectual heritage of ideas, but it also provides a common basis for multiple approaches to the study of organization from the perspective of communication. So I come back to my initial question: *Is organizational communication a discipline?*

And the answer must surely be 'not now – not yet.' But we are on the threshold of becoming one. It will depend on ourselves. We, like everyone else, are a self-organizing community.

References

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Boden, D. (1994). *The business of talk: Organizations in action*. Cambridge: Polity Press.
- Callon, M. & Latour, B. (1981). Unscrewing the big Leviathan: How actors macrostructure reality and how sociologists help them to do so. In: K. Knorr-Cetina & A. V. Cicourel (eds.), *Advances in social theory and methodologies* (pp. 277-303). London: Routledge & Kegan Paul.
- Conrad, C. & Haynes, (2001). Key constructs: Views from varying perspectives. In: J. F. M. Putnam & L. L. Putnam (eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research and methods* (pp. 47-77). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corman, S. R. & Poole, M. S. (eds.) (2000). *Perspectives on organizational communication: Finding common ground*. New York: Guildford.
- Deetz, S. (2001). Conceptual foundations. In: F. M. Jablin & L. L. Putnam (eds.), *The new handbook of organizational communication* (pp. 3-46). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donaldson, L. (1988). In successful defense of organizational theory: A routing of the critics. *Organization Studies*, 9, 28-32.
- Engeström, Y. (1990). *Learning, working and imagining: Twelve studies in activity theory*. Helsinki: Orienta-Konsultit Oy.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In: P. Cole & J. L. Morgan (eds.), *Syntax and semantics 3: Speech acts* (pp. 41-58). New York: Academic.
- Maturana, H. (1997). *La objetividad, un argumento para obligar* [Objectivity: a compelling argument]. Santiago, Chile: Dolmen.

- Miller, K.** (2002). *Communication theories: Perspectives, processes and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Putnam, L. L. & Pacanowsky, M.** (eds.) (1983). *Communication and organizations*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Redding, W. C.** (1985). Stumbling toward identity: The emergence of organizational communication as a field of study. In: R. D. McPhee & P. K. Tompkins (eds.), *Organizational communication: Traditional themes and new directions* (pp. 15-54). Beverly Hills: Sage.
- Redding, W. C. & Tompkins, P. K.** (1988). Organizational communication – past and present tenses. In: G. M. Goldhaber & G. A. Barnett (eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 5-33). Norwood NJ: Ablex.
- Sacks, H., Schegloff, E. A. & Jefferson, G.** (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language*, 50, 696-735.
- Searle, J. R.** (1969). *Speech acts*. Cambridge: University of Cambridge Press.
- Shannon, C. E.** (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379-428, 623-656.
- Sigman, S. J.**, ed. (1995). *The consequentiality of communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Smith, R. C.** (1993). *Images of organizational communication: Root-metaphors of the organization-communication relation*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, Washington D.C.
- Taylor, J. R. & Gurd, G.** (1996). Contrasting perspectives on nonpositivist communication research. In: L. Thayer (ed.), *Organization ? Communication: Emerging Perspectives* (pp. 38-82). Norwood, NJ: Ablex.
- Taylor, J. R. & Van Every, E. J.** (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Taylor, J. R., Flanagan, A. J., Cheney, G. & Seibold, D. R.** (2001). Organizational communication research: Key moments, central concerns, and future challenges. In: W. B. Gudykunst (Ed.), *Communication yearbook 24*, (pp. 99-137). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weick, K.** (1979). *The social psychology of organizing (revised)*. Reading, MA:
- Weick, K.** (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage.

The Baschwitz lecture

For the first time in 2003 an international visiting professor at the Department of Communication Science of the University of Amsterdam as Kurt Baschwitz chair presented the Kurt Baschwitz lecture. The Kurt Baschwitz Chair has been established in commemoration of the late Kurt Baschwitz; the first professor in Mass Communication at the University of Amsterdam. Baschwitz was born in Offenburg, Germany, (1886), and received his PhD in economics in 1908. During and after World War I, he worked as a correspondent of various German newspapers in The Netherlands. In 1933 he fled there and barely survived the holocaust. In 1948 he was named the first professor in Mass Communication at the University of Amsterdam, and was appointed Director of the Institute for Press Science. His research focused on processes of media influence on masses and on the role of the audience in the media effects process. Kurt Baschwitz died in 1968. The department of Communication remembers Baschwitz every year with a Kurt Baschwitz professor, an international and outstanding scholar in the field of Communication Science, who teaches a master class, advises PhD students and gives a lecture, the Kurt Baschwitz

Lecture. The Kurt Baschwitz Professor for 2003 was professor James Taylor.

Taylor is recognized as one of the world's leading theorists in the field of organizational communication. He is the original member of an association of innovative researchers who are sometimes referred to as 'the Montreal school.' Drawing on a wide spectrum of sources, the group has proposed an original approach to the study of organizations, rigorously based in communication theory. In the past ten years, Professor Taylor has published singly or in collaboration four books, more than forty journal articles, book chapters and conference proceedings. He has lectured in countries as diverse as Finland, Sweden, Germany, Spain, France, the Netherlands, Argentina and New Zealand. Founder of the communication program at the Université de Montréal, he has been called upon by the Canadian government to advise on communication policy, and has been a leader in establishing the field of communication studies in Canada, having served as President of the Canadian Communication Association. His current interest is in developing a theory of the communicative constitution of organization, which is the topic of the seminar he offered spring 2003 at the University of Amsterdam.

Taylor holds the rank of emeritus professor at the Université de Montréal. He is a member of the board of the International Communication Association. His latest books are *The Emergent Organization: Communication as its Site and Surface* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; in collaboration with E. Van Every) and *The Computerization of Work: A Communication Perspective* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications; in collaboration with C. Groleau, L. Heaton and E. Van Every).

Wim Elving

Ouderlijke begeleiding van het computerspel van kinderen: een vergelijkbaar concept als televisiebegeleiding

Met een internetvragenlijst afgenomen bij 536 ouder-kindkoppels, is onderzocht welke mediaopvoedingsstrategieën ouders bij het computerspelgedrag van hun kinderen (8-18 jaar) toepassen. Via factoranalyses zijn voor ouders en kinderen dezelfde strategieën gevonden als in voorgaand onderzoek naar televisiebegeleiding: 'restrictieve begeleiding', 'evaluatieve begeleiding' en 'bewust samen spelen'.

Inleiding

In de afgelopen jaren zijn veel Nederlandse populaire publicaties verschenen om ouders te ondersteunen bij de mediaopvoeding (o.a. Valkenburg, 1997, 2002; Nikken & Poot, 1998; Van den Brink, 2000a, 2000b; Nikken, 2002). De grote belangstelling voor mediaopvoeding in het laatste decennium is tevens waarneembaar in Engelstalige populaire publicaties (o.a. Sheff, 1994; Cantor, 1998a; Walsh, 2001; Jones, 2002) en in wetenschappelijke publicaties (Austin, 1993; Van der Voort et al., 1992; Van der Voort et al., 1998; Valkenburg et al., 1999; Austin et al., 1999; Bovill & Livingstone, 2001; Bryant & Bryant, 2001; Nathanson, 2001a; Pasquier, 2001; Gentile & Walsh, 2002). Opmerkelijk is echter dat de academische literatuur zich tot nu toe vooral heeft gericht op de begeleiding van het televisiekijken of op de elektronische media in het algemeen. Voor zover bekend is er maar één studie (Skoien & Berthelsen, 1996) waarin specifiek is onderzocht hoe ouders het computerspel van hun 11- en 12-jarige kinderen begeleiden. In de huidige studie wordt onderzocht hoe een grote representatieve steekproef van ouders denkt over de begeleiding bij computerspelletjes op de pc, spelcomputer of Gameboy. Bovendien wordt vastgesteld hoe kinderen in de leeftijdsgroep van 8 tot 18 jaar zelf over deze computerspelopvoeding van hun ouders denken.

Peter Nikken is hoofd van het Expertisecentrum Jeugd & Media bij het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (nizw). Correspondentie: nizw Jeugd, Postbus 19152, 3501 DD Utrecht. E-mail: p.nikken@nizw.nl.

Televisieopvoeding

Voor de televisieopvoeding zijn empirisch minstens drie vormen van begeleiding te onderscheiden:

- a Controle uitoefenen op de tijd die kinderen aan televisiekijken besteden en op de programma's die zij zien (restrictieve begeleiding).
- b Programma-inhouden becommentariëren en deze met kinderen bespreken (aangeduid als evaluatieve, instructieve of actieve begeleiding).
- c Samen kijken en in het algemeen over programma's praten (aangeduid als niet-gerichte begeleiding of *social co-viewing*).

Deze drie opvoedingsstrategieën zijn met behulp van principale-componentenanalyses gevonden bij een speciale groep van Amerikaanse ouders, namelijk *mass media-scholars*, (Bybee et al., 1982) en in replicatiestudies bij 'gewone' Amerikaanse (Abelman & Pettey, 1989; Nathanson, 2001a) en Nederlandse ouders (Van der Voort et al., 1992; Van der Voort et al., 1998; Valkenburg et al., 1999). Volgens Van der Voort et al. (1992) is de niet-gerichte begeleiding (samen kijken en over televisie praten) niet een toevallige activiteit wanneer ouders dezelfde programma's als hun kinderen bekijken, maar een bewust door kinderen of ouders ingezette begeleidingsvorm. Daarenboven vonden Van der Voort et al. (1998) dat de drie begeleidingsvormen niet alleen door ouders, maar ook door hun kinderen van 9 tot 16 jaar werden gepercipieerd. Alleen bleek de niet-gerichte begeleiding in deze gezinnen met oudere kinderen vooral betrekking te hebben op 'praten over shows' en niet op 'samen kijken'.

In latere studies zijn meer varianten gevonden van de niet-gerichte en de evaluatieve begeleiding. Zo vonden Valkenburg et al. (1999) bij ouders met jongere kinderen (5 tot 12 jaar) bijvoorbeeld de andere vorm van de niet-gerichte begeleiding: te weten 'bewust samen kijken' die de auteurs hernoemden tot 'social co-viewing'. Ook vonden zij een aangepaste vorm van de evaluatieve begeleiding: de 'instructieve begeleiding'. Die hernoeming was nodig omdat Valkenburg et al. specifiek vroegen naar uitleg geven en kinderen helpen televisieprogramma's te begrijpen en niet zozeer naar het ter discussie stellen van programma-inhouden. Austin et al. (1999), ten slotte, vonden bij Amerikaanse ouders van kinderen van 2 tot 17 jaar twee typen van de evaluatieve begeleiding ('active mediation') te weten: een negatief gearde (vertellen dat een televisieprogramma niet goed is) en een positief gearde (instemmen met het op televisie getoonde aanbod).

Computerspelopvoeding

Het is de vraag of de resultaten uit het onderzoek naar het begeleidingsgedrag van ouders bij het televisiekijken van hun kinderen, ook opgaan voor de omgang van kinderen met computerspelletjes. Enerzijds is het mogelijk dat televisieopvoedingsmethoden niet gegeneraliseerd kunnen worden naar de omgang met computerspelletjes, omdat er belangrijke verschillen zijn tussen het televisiekijken en het computerspelgebruik. Wellicht het meest belangrijke verschil tussen de twee activiteiten is dat televisiekijken veelal gezamenlijk als familieactiviteit plaatsvindt, terwijl 'computeren' eerder door kinderen alleen of kinderen samen gedaan wordt (Pasquier, 2001;

Suoninen, 2001). Zo zijn de meeste cd-romspellen of spellen op internet geconstrueerd voor één speler. Als kinderen al computerspelletjes met anderen gezamenlijk spelen, bijvoorbeeld door Gameboys te 'linken' of bij spellen op de spelconsole gebruik te maken van een dubbele besturing, gebeurt dat bovendien vaker met leeftijdgenoten dan met ouders. Ten slotte is het de vraag of ouders wel voldoende tijd en energie hebben voor de nodige (motorische) training teneinde alle spelmogelijkheden onder de knie te krijgen. Daardoor is het voor ouders moeilijk te beoordelen wat een kind nu precies op de pc of de spelcomputer aan het doen is. Met andere woorden: de mogelijkheden om als ouder het mediagedrag van het kind te controleren of aan te moedigen, lijken bij het televisiekijken dus aanzienlijk groter dan bij het spelen van computerspelletjes.

Anderzijds is het ook denkbaar dat de strategieën die ouders toepassen voor het omgaan met televisie thuis ook uitgeoefend worden bij de omgang met andere elektronische media zoals de pc en de spelconsole, omdat ouders ook hierbij bedenkingen of voorkeuren kunnen hebben die ertoe leiden dat zij bepaalde spellen verbieden, dat zij met hun kinderen samen spelen, of dat zij de spelinhouden kritisch met hun kinderen bespreken. Hoewel ouders wellicht minder betrokken zijn bij de nieuwe elektronische media, stellen zij wel regels over het gebruik ervan en hebben zij conversaties over de inhoud (Bovill & Livingstone, 2001). Daarnaast is er een studie (Skoien & Berthelsen, 1996) waaruit blijkt dat ouders de drie televisieopvoedingsactiviteiten (restrictief, evaluatief, en niet-gericht begeleiden) ook toepassen bij het computerspelletjes spelen door hun kinderen. Omdat de steekproef in die studie echter relatief beperkt in omvang was ($N = 105$) en bovendien hoofdzakelijk uit moeders van kinderen van 11 en 12 jaar bestond, is het gewenst dat het onderzoek naar de mediabegeleiding bij computerspellen bij een grote representatieve steekproef van vaders en moeders wordt uitgevoerd.

Voorspellers van mediaopvoeding

De wijze waarop ouders gestalte geven aan de opvoeding wordt deels bepaald door situationele kenmerken, zoals daadwerkelijk in de gelegenheid zijn om het kind te begeleiden, en deels door idealen die de ouder voor ogen staan. Aan die opvoedingsidealen kunnen de media zowel positief bijdragen (bijvoorbeeld doordat kinderen een grotere kennis van de wereld of meer fantasie krijgen), als negatief bijdragen (bijvoorbeeld doordat kinderen gewelddadiger of angstig worden). Volgens de studies naar televisiebegeleiding (Bybee et al., 1982; Van der Voort et al., 1992; Van der Voort et al., 1998; Valkenburg et al., 1999; Austin et al., 1999; Nathanson, 2001a) en naar computerspelbegeleiding (Skoien & Berthelsen, 1996) onderkennen ouders de negatieve en positieve media-effecten op kinderen tegelijkertijd en hangen de percepties op die invloeden inderdaad samen met het ouderlijke mediaopvoedingsgedrag. Volgens het voornoemde onderzoek zijn ouders die zich meer zorgen maken over de negatieve effecten van de media op kinderen, meer geneigd het kijk- of speelgedrag van hun kinderen aan banden te leggen en meer geneigd de programma's en spelletjes met hun kinderen te bespreken. Ouders die daarentegen overtuigd zijn van de positieve effecten van de media op kinderen, zijn meer geneigd met hun kinderen samen te kijken en of te praten en de televisie-inhouden met hun

kinderen te evalueren of bekritisieren. Wel is het zo dat ouders bij hun mediaopvoeding recentelijk steeds minder aandacht lijken te geven aan de mogelijke media-effecten, omdat er:

- a een enorm uitgebreid aanbod van mediaproducties is;
- b ouders 'gewend' raken aan de media-effecten en ervan uitgaan dat hun eigen kind minder snel beïnvloed wordt dan andere kinderen;
- c de algemene opvoeding steeds minder autoritair gericht is en meer ruimte geeft aan overleg tussen kind en ouder (Bovill & Livingstone, 2001; Pasquier, 2001).

De mate waarin ouders mediaopvoedingsactiviteiten ontplooiën, wordt niet alleen bepaald door de opvattingen van de ouders over mogelijke media-effecten, maar hangt ook af van situaties in het huishouden en van kenmerken van de ouders en de kinderen. In het algemeen oefenen ouders bij jongere kinderen en bij meisjes vaker begeleidingsactiviteiten uit dan bij oudere kinderen (Van der Voort et al., 1992; Skoien & Berthelsen, 1996; Van der Voort et al., 1998; Austin et al., 1999; Nathanson, 2001a; Pasquier, 2001) en bij jongens (Van der Voort et al., 1998; Nathanson, 2001a). Daarnaast begeleiden moeders hun kinderen vaker in de omgang met de televisie dan vaders (Bybee et al., 1982; Van der Voort et al., 1992; Skoien & Berthelsen, 1996; Valkenburg et al., 1999), maar zijn vaders juist vaker betrokken bij de omgang met computers (Pasquier, 2001). Verder zijn hogeropgeleide ouders meer dan lageropgeleide ouders actief in de televisiebegeleiding (Van der Voort et al., 1992; Valkenburg et al., 1999; Austin et al., 1999; Nathanson, 2001a) en het computergebruik (Pasquier, 2001) en komt televisieopvoeding vaker voor in kleinere gezinnen (Van der Voort et al., 1992; Van der Voort et al., 1998) en gezinnen met een hoog media-gebruik (Van der Voort et al., 1992).

Doelen van het onderzoek

Omdat er voorsnog voldoende verschillen zijn om niet op voorhand te verwachten dat de typen mediaopvoeding van ouders bij de computer hetzelfde zijn als bij de televisie, is het eerste doel van de huidige studie een ruime steekproef van vaders en moeders met kinderen van jongere en oudere leeftijden te nemen en na te gaan op welke manier deze ouders hun kinderen bij het omgaan met computerspelletjes begeleiden.

RQ₁ Welke opvoedingsstrategieën hanteren ouders als zij hun kinderen begeleiden bij de omgang met computerspelletjes?

Het onderzoek wil in de tweede plaats nagaan hoe kinderen aankijken tegen de mediabegeleiding van hun ouders. Uit kwalitatief onderzoek van Pasquier (2001) blijkt dat kinderen de mediaregels van hun ouders goed kennen, maar daar in de praktijk lang niet altijd gehoor aan geven. Van der Voort et al. (1998) en Nathanson (2001a) die beide een systematische vergelijking hebben gemaakt van de door ouders genoemde televisieopvoedingsstrategieën en de door hun kinderen ervaren begeleiding, concluderen eveneens dat kinderen en ouders overeenstemmen in de typen mediaopvoeding die zij percipiëren. De overeenkomst is het grootst voor de restrictieve begeleiding, mogelijk omdat die begeleidingsvorm voor kinde-

ren de meeste importantie heeft. Van der Voort et al. (1998) gebruikten bij ouders en kinderen hetzelfde instrumentarium en vonden dat kinderen in vergelijking met hun ouders aangaven dat alle vormen van televisiebegeleiding minder vaak voorkomen. Omdat er echter geen andere verschillen waren tussen beide groepen, stellen de auteurs dat de meest betrouwbare meting van de ouderlijke mediaopvoeding verkregen wordt door de antwoorden van kinderen en ouders te combineren. Echter, omdat computerspelletjes, anders dan de televisie, veel meer een eigen domein van de jeugd met eigen sociaal-culturele wetten vormen (Pasquier, 2001; Suoninen, 2001), is het mogelijk dat kinderen heel anders tegen de bemoeienis van hun ouders over het computergebruik aankijken dan dat hun ouders dat doen. Mogelijk hebben ouders en kinderen verschillende opvattingen over 'geëigend' speelgedrag en 'geëigende' spelinhouden, hetgeen tot verschillende percepties over de mediaopvoeding bij ouders en kinderen kan leiden. Een tweede onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt daarom:

RQ₂ In hoeverre stemmen kinderen en ouders overeen in hun visies op de mediaopvoeding bij computerspelletjes?

In de derde plaats wil het onderzoek vaststellen welke verbanden er zijn tussen het mediaopvoedingsgedrag van de ouders enerzijds en hun opvattingen en de gezinssituatie anderzijds. Afgaand op het vele onderzoek naar de mediaopvoeding bij televisie, is de verwachting dat ouders meer bij het computerspelgedrag van hun kinderen betrokken zijn als zij meer overtuigd zijn van de mogelijke invloeden van computerspelletjes. Bovendien zal de computerspelbegeleiding samenhangen met diverse situationele kenmerken van de kinderen en de ouders. De volgende hypotheses zullen in het huidige onderzoek worden getoetst:

- H₁ Ouders huldigen minimaal twee typen opvattingen over computerspelletjes, namelijk negatieve en positieve.
- H_{2a} Ouders die negatieve effecten van computerspellen verwachten, houden meer controle over het speelgedrag van hun kinderen en geven meer uitleg over de spellen of stellen deze meer ter discussie.
- H_{2b} Ouders die positieve effecten van computerspelletjes onderschrijven, zijn meer geneigd met hun kinderen samen te spelen en geven meer uitleg over de spellen of stellen deze meer ter discussie.
- H_{3a} Restrictief gearde begeleidingsvormen bij het spelen van computerspelletjes worden het meest toegepast door ouders van jongere kinderen en van meisjes, door hoogopgeleide ouders, ouders die zelf weinig spelen, bij kinderen die veel spelen en in gezinnen met minder kinderen.
- H_{3b} Uitleg geven over computerspellen en deze ter discussie stellen, komt het meest voor bij ouders van jongere kinderen, bij veelspelende kinderen, hoogopgeleide ouders en ouders die zelf vaak spelen.
- H_{3c} Samen spelletjes spelen en erover praten, komt het meest voor bij jongere kinderen, veelspelende kinderen, hoogopgeleide ouders en ouders die zelf ook regelmatig spelletjes spelen.

Ten slotte heeft het onderzoek tot doel na te gaan of het speelgedrag van de kinderen verklaard kan worden door de opvattingen en het opvoedingsge-

drag van de ouders. Zo postuleert Nathanson (2001a) dat de interesse van kinderen voor bepaalde media-inhouden mede bepaald wordt door het mediaopvoedingsgedrag van de ouders en door hun attitudes over de media. 'Bewust samen kijken' kan kinderen op het idee brengen de gezamenlijk bekeken programma's, zoals educatieve series, een toe te juichen effect is. Maar als ouders bij minder geschikte producties, zoals geweldseries, met hun kinderen meekijken in de hoop dat alleen meekijken voldoende is om negatieve effecten op angst en gewelddadig gedrag tegen te gaan, kunnen kinderen de verkeerde boodschap meekrijgen. Bovendien kan het bespreken of verbieden van 'ongeschikte' mediaproducties kinderen op het idee brengen dat die producties bijzonder en daarom (als een verboden vrucht) extra aantrekkelijk zijn. De huidige studie exploreert daarom of het speelgedrag van kinderen in het algemeen, en het spelen van ongeoorloofde spelletjes in het bijzonder, voorspeld wordt door de mediaopvoedingsstrategieën van ouders en door hun opvattingen over mogelijke media-effecten.

RQ₃ Hangt het spelen van spelletjes, en in het bijzonder van verboden spelletjes, samen met de wijze waarop ouders hun kinderen begeleiden en met hun onderliggende gedachten over mogelijke media-effecten?

Methode

Steekproef

In het voorjaar van 2002 heeft onderzoeksbureau Intomart via internet een vragenlijst voorgelegd aan een aselechte steekproef van ouders met een of meer thuiswonende kinderen tot en met 18 jaar. De steekproef is getrokken uit een grote, representatieve database ($N = \text{ca. } 23.000$) van personen die aangegeven hebben mee te willen werken aan onderzoek. In totaal zijn 1.115 ouders benaderd, waarvan 31% om diverse redenen niet aan het hier gerapporteerde onderzoek kon deelnemen (bijvoorbeeld omdat de ouder of het kind geen belangstelling of tijd had). Daarnaast had 21% van de ouders alleen kinderen jonger dan 8 jaar, waardoor er geen vragen aan de kinderen gesteld konden worden. Aan de ouders met een of meer kinderen tussen de 8 en 18 jaar ($N = 536$) die wel aan het onderzoek deelnamen, is verzocht de vragen voor de kinderen in te laten vullen door het kind dat het eerste jarig zou zijn.

De steekproef van de ouders bestond uit iets meer vaders (51%) dan moeders en was gemiddeld 41,0 jaar (variërend van 18 tot 65 jaar). In de steekproef van de kinderen waren meer jongens (59%) vertegenwoordigd dan meisjes. De gemiddelde leeftijd van de kinderen was 12,5 jaar.

Er is gekozen voor een afname van de vragenlijst via internet, omdat dit een efficiënte en betrouwbare manier is om grote groepen respondenten te ondervragen naar hun opvattingen over zaken als media en opvoeding. Vooral als het gaat om persoonlijke opvattingen en emoties, is de kans op sociaal wenselijke antwoorden minder groot bij telefoon- en internetonderzoek, dan bij face-to-face- en klassikale interviews. Bovendien is de aanwezigheid van een pc met internetaansluiting in Nederlandse huishoudens met kinderen tamelijk hoog; circa 90% van deze gezinnen heeft internet (De Haan & Huysmans, 2002). Om na te gaan of gezinnen met een pc met

internetaansluiting wezenlijk afwijken van gezinnen zonder pc en internet, waar het gaat om het gebruik van en de ideeën over computerspelletjes op de pc of de spelconsole, is voorafgaand aan het hoofdonderzoek een telefonisch vooronderzoek ($N = 51$) gehouden onder ouders met en ouders zonder internet. Hoewel kinderen in gezinnen zonder internet wat vaker op de spelcomputer spelen dan in gezinnen met een pc met internet, waren de verschillen op de hoofdvragen van dit onderzoek acceptabel klein. In beide groepen neigden ouders even vaak naar de verschillende vormen van begeleiding en hadden zij vergelijkbare opvattingen over mogelijke effecten van spelletjes op kinderen. Verder bleken de 'connected' gezinnen en gezinnen zonder internet ook nauwelijks te verschillen qua opleiding en inkomen.

Mediaopvoedingsgedrag

Zowel in de vragenlijst voor ouders als voor kinderen zijn vijftien vragen gesteld over de frequentie ('zelden of nooit', 'af en toe' en 'vaak') waarmee ouders verschillende opvoedingsactiviteiten met betrekking tot het computerspelgedrag van hun kinderen toepassen (de items zijn opgenomen in tabel 1). Hierbij is erop gewezen dat het gaat om het spelen van spelletjes op de Gameboy, de spelcomputer (bijvoorbeeld Sega, Atari, Nintendo, Playstation, etc.) of de pc (zoals cd-rom's en internet). De vragen hadden betrekking op de drie typen mediaopvoeding die in voorgaand onderzoek zijn aangetroffen: restrictief, evaluatief en niet-gericht. De ouders is bij de beantwoording van de items over hun eigen opvoedingsgedrag verzocht te denken aan het kind dat aan het onderzoek deelnam, terwijl het kind bij de corresponderende items is gevraagd te denken aan het gedrag van de deelnemende ouder. Alle vragen zijn zowel bij de kinderen als bij de ouders via een gecomputeriseerde rotatietechniek in willekeurige volgorde voorgelegd.

Gepercipieerde effecten van computerspelletjes

De opvattingen van ouders over effecten die computerspelletjes voor de pc, Gameboy of spelconsole op kinderen kunnen hebben, zijn gemeten door uitspraken voor te leggen over invloeden die in de literatuur en het publieke debat over computerspelletjes voorkomen. Voor elke uitspraak (zie tabel 3) is vastgesteld in hoeverre ouders het daarmee 'oneens', 'enigszins eens' of 'eens' waren. De uitspraken betroffen zowel negatieve effecten van computerspelletjes (op gedrag, houding en gezondheid), als positieve effecten (op kennis, sociale omgang en emoties). De uitspraken zijn via een computerrotatietechniek bij elke ouder in een willekeurige volgorde aangeboden.

Achtergrondkenmerken

Aan de ouders is gevraagd wat hun hoogste *opleidingsniveau* is ('laag', 'middelbaar', 'hoog' of 'academisch'), wat de *gezinsgrootte* is (aantal broers of zussen van het kind dat aan het onderzoek meedeed) en hoe vaak zij *zelf computerspelletjes spelen* ('zelden of nooit', 'af en toe' of 'vaak').

Aan de kinderen is eveneens gevraagd wat hun *computerspel frequentie* is ('een keer per week of minder', 'twee of drie dagen per week' of 'elke dag of om de dag'). Tevens is met twee driepuntsvragen vastgesteld hoe vaak zij wel eens spelletjes spelen 'die ze eigenlijk nog niet mogen spelen' en 'waar

ze nog te jong voor zijn' ('zelden of nooit', 'af en toe' of 'vaak'). Slechts een klein deel van de kinderen (3-6%) gaf aan 'vaak' verboden spelletjes te spelen, terwijl circa 27-34% dat 'af en toe' deed. Het *ongezoorloofde speelgedrag* is bepaald door voor elk kind de scores op beide vragen te middelen, Pearsons r is 0,47; $p < 0,001$.

Resultaten

Mediaopvoeding

Typen mediaopvoeding – Om de dimensionele structuur van het mediaopvoedingsgedrag van ouders te bepalen, zijn separaat voor de antwoorden van de ouders (RQ_1) en van de kinderen (RQ_2) principale-componentenanalyses uitgevoerd op de vijftien items waarmee de frequentie van de begeleidingsactiviteiten is vastgesteld. Vanwege een verwachte samenhang tussen de factoren (Van der Voort et al., 1992; Van der Voort et al., 1998; Valkenburg et al., 1999; Nathanson, 2001a) is in beide analyses gebruikgemaakt van de Obliminfunctie van SPSS. Na verwijdering van twee items ('kinderen aanmoedigen te spelen' en 'met kinderen over spelletjes praten') die in eerste analyses hoog op meerdere factoren tegelijk laadden, zijn voor de kindergegevens en voor de oudergegevens sterk overeenkomende oplossingen met drie factoren gevonden (zie tabel 1). Met uitzondering van één item worden de drie factoren bij ouders en bij kinderen door dezelfde begeleidingsactiviteiten gedefinieerd, terwijl ook de volgorde van de drie factoren gelijk is.

De vijf items die zowel bij de ouders als bij de kinderen op de eerste factor een hoge lading hebben, hebben alle van doen met de mate waarin ouders het speelgedrag van hun kinderen controleren. Naast het letten op het speelgedrag zelf, behoren hiertoe ook het zoeken naar informatie over spelen en het lezen van de inhoudsbeschrijving voordat kinderen (mogen) gaan spelen. De factor is te labelen als de controlerende of 'restrictieve begeleiding'.

De tweede factor wordt gedefinieerd door drie items die alle vaststellen in welke mate ouders en kinderen gezamenlijk computerspelletjes spelen. Analoog aan Valkenburg et al. (1999) kan deze factor gedefinieerd worden als een specifieke vorm van de niet-gerichte begeleiding: het 'bewust samen spelen' van computerspelletjes.

Op de derde factor laden bij zowel de ouders als de kinderen vier items over hoe vaak ouders hun kinderen op een kritische manier op de inhouden van spelletjes wijzen. De factor omvat zowel positieve, als negatieve mediatie en representeert de 'evaluatieve begeleiding' in het algemeen. Bij de ouderoplossing heeft ook een vijfde item dat inhoudelijk goed in deze factor past ('uitleg geven over de inhoud van spelletjes') een hoge lading. In de perceptie van kinderen heeft de ouderlijke uitleg over spelletjes echter meer van doen met de restrictieve begeleiding.

Tabel 1
*Factormatrices^a voor het
 ouderlijke mediaopvoe-
 dingsgedrag bij het spelen
 van computerspelletjes,
 zoals gepercipieerd door
 ouders (O) en door
 kinderen (K)*

items	factor 1		factor 2		factor 3		
	O	K	O	K	O	K	
restrictieve begeleiding							
- in de gaten houden welk spel gespeeld wordt		,97 ^b	,84	,00	-,00	-,18	-,00
- erop letten of het spel geschikt is		,85	,85	,00	-,00	,00	,00
- de inhoudsbeschrijving voor een nieuw spel lezen		,74	,72	-,00	,22	,00	-,14
- bepaalde computerspellen verbieden		,74	,71	,00	-,00	-,00	,00
- zoeken naar informatie over spellen voor kinderen		,37	,54	-,00	,19	,27	,13
bewust samen spelen							
- samen met het kind spelen		-,00	,00	,95	,87	-,00	-,00
- samen spelen omdat het kind erom vraagt		-,00	,00	,89	,85	,00	-,00
- samen spelen omdat de ouder dat belangrijk vindt		,00	-,00	,87	,66	-,00	,19
evaluatieve begeleiding							
- vertellen dat spellen maar fantasie zijn		-,12	,12	,00	-,00	,93	,73
- wijzen op slechte dingen in de spellen		,17	,32	,21	-,28	,78	,72
- wijzen op goede dingen die in spellen voorkomen		-,10	-,24	-,23	,21	,65	,85
- uitleg geven over wat er in spellen gebeurt		,11	,42	-,36	,35	,40	,15
- met het kind de spelinhouden bespreken		,13	,13	-,27	,20	,32	,43

^aPrincipale componentenanalyses met Oblimin-rotatie (delta = 0,2) zijn gebruikt ($N = 536$; zowel voor de ouders als voor de kinderen). ^bVetgedrukte coëfficiënten geven de primaire ladingen op de desbetreffende factor weer.

Consensus tussen ouders en kinderen – Op basis van de principale-componentenoplossingen van tabel 1, zijn apart voor de kinderen en de ouders schalen geconstrueerd voor ‘restrictieve begeleiding’, ‘evaluatieve begeleiding’ en ‘bewust samen spelen’. Elke schaal bestaat uit de items die primair op de desbetreffende factor laden en die bij ouders *en* kinderen dezelfde factor definiëren. Omdat Van der Voort et al. (1998) vonden dat de combinatie van ouder- en kinderantwoorden de meest betrouwbare maat is voor het vaststellen van het opvoedingsgedrag, zijn nu ook schalen geconstrueerd voor de antwoorden van ouders en hun kinderen samen. De betrouwbaarheidscoëfficiënten (Cronbachs alfa) voor de drie schalen van de kinderen variëren van 0.76 (‘evaluatief’) tot 0.83 (‘restrictief’) en voor de drie schalen van de ouders van 0.72 (‘evaluatief’) tot 0.85 (‘samen spelen’). Wanneer de ouderlijke mediaopvoeding wordt gemeten door de schalen voor ouders en voor kinderen te combineren, stijgen de alfawaarden tot 0.84 (‘evaluatief’) en 0.90 (‘restrictief’ en ‘samen spelen’). De gecombineerde schalen vormen dus de meest betrouwbare maat voor de mediaopvoeding. Dat kinderen en ouders sterk overstemmen in hun perceptie van de mediabegeleiding bij computerspelletjes, blijkt ook uit de intercorrelaties tussen de schalen van kinderen en hun ouders: Pearsons correlatie r bedraagt voor de

restrictieve begeleiding 0.79 ($p < 0.001$), voor samen spelen 0.78 ($p < 0.001$) en voor de evaluatieve begeleiding 0.69 ($p < 0.001$).

Verschillen tussen ouders en kinderen – Tabel 2 toont voor kinderen en voor ouders hoe vaak de restrictieve en evaluatieve begeleiding voorkomen en hoe vaak ouders en kinderen bewust samen spelen. Zowel volgens de ouders als de kinderen komt de restrictieve begeleiding bij computerspelletjes het meest voor, terwijl ouders het minst bewust samen met hun kinderen spelletjes spelen. Alle mogelijke verschillen tussen de mate waarin de drie begeleidingsactiviteiten worden toegepast, zijn zowel bij de ouders, als bij de kinderen volgens individuele Students *t*-testen significant. De tabel laat tevens zien dat de perceptie van ouders en kinderen op de frequentie waarmee de drie typen mediabegeleiding worden uitgeoefend, ook systematisch significant verschillen. Ouders schatten hun bemoeienissen met het spelen van computerspelletjes door hun kinderen aanzienlijk groter dan kinderen doen. De verschillen zijn het grootst voor de restrictieve en de evaluatieve begeleiding.

Tabel 2
Gemiddelde scores voor restrictieve begeleiding, bewust samen spelen en evaluatieve begeleiding, zoals gerapporteerd door ouders en kinderen^a.

type mediaopvoeding	kinderen	ouders	verschil	t(535)
restrictieve begeleiding	1,86 ^x	2,14 ^x	0,28	17,36 ^{***}
evaluatieve begeleiding	1,77 ^y	2,04 ^y	0,27	15,35 ^{***}
bewust samen spelen	1,60 ^z	1,73 ^z	0,13	9,20 ^{***}

^aScores variëren van 1 (= zelden of nooit) tot 3 (= vaak), ^{x,y,z} Scores in de kolom voor ouders en in de kolom voor kinderen met verschillende superscripts verschillen significant van elkaar; $p < 0,001$, ^{***} Duidt op een significant verschil tussen de voor ouders en kinderen gevonden scores met een *p*-waarde $< 0,001$.

Gepercipieerde effecten

Hypothese H₁ stelt dat ouders twee typen effecten van computerspelletjes op kinderen verwachten. Via een principale-componentenanalyse op de items over mogelijke invloeden van computerspelletjes op kinderen, zijn na varimaxrotatie vijf factoren verkregen die inderdaad betrekking hebben op negatieve en positieve effecten (zie tabel 3). De negatieve effecten die ouders onderscheiden, hebben betrekking op (a) het gedrag en de houding en (b) op de fysieke gezondheid van kinderen, terwijl de positieve effecten te omschrijven zijn als (c) leereffecten, (d) verbeterd sociaal-emotioneel welbevinden en (e) betere cognitieve vermogens. De vijf factoren verklaren respectievelijk 22,5%; 6,7%; 11,2%; 9,4% en 6,8% van de variantie.

Op basis van de factoroplossing zijn vijf schalen gevormd. Voor elke respondent zijn de items die primair op een van de factoren laden, gesommeerd en gedeeld door het aantal items van die schaal. Cronbachs alfa voor de vijf schalen is respectievelijk 0.90 (gedrags- en houdingseffecten), 0.63 (fysieke gezondheid), 0.75 (leereffecten), 0.70 (sociaal-emotionele effecten) en 0.72 (cognitieve vermogens).

Uit een vergelijking van de mate waarin ouders het met de vijf typen effecten eens zijn, blijkt dat ouders het meest overtuigd zijn van een positief effect op de cognitieve vermogens van kinderen. Ouders zijn hier significant meer van

overtuigd dan van de positieve leereffecten die spelletjes sorteren, die op hun beurt iets belangrijker geacht worden dan de negatieve fysieke effecten. De twee minst onderschreven invloeden van computerspelletjes zijn negatieve gedrag- en houdingseffecten en verbeterd sociaal-emotioneel welbevinden.

Tabel 3
Mate waarin ouders
($N = 536$) het met vijf
typen effecten van com-
puterspelletjes eens zijn^a

	score
Cognitieve vermogens	
- denkvermogen trainen (0,74) ^b	2,68
- concentratie verbeteren (0,81)	2,59
Totaal	2,62^w
Leereffecten	
- oog-handcoördinatie oefenen (0,55)	2,71
- vergroten van algemene ontwikkeling (0,78)	2,42
- woordenschat vergroten (0,65)	2,41
- nieuwsgierigheid bevredigen (0,71)	2,34
- leren over de natuur (0,67)	2,23
Totaal	2,39^x
Fysieke effecten	
- pijn in gewrichten krijgen (0,78)	2,48
- last krijgen van duizeligheid en hoofdpijn (0,66)	2,10
Totaal	2,29^y
Gedrag- en houdingseffecten	
- gewelddadig worden (0,69)	2,21
- verkeerd idee krijgen van wat mag (0,75)	2,14
- imiteren van grof taalgebruik (0,75)	2,13
- schuttingtaal leren (0,73)	2,07
- druk of hyperactief worden (0,50)	2,07
- verkeerd beeld van erotiek krijgen (0,74)	1,97
- verkeerd beeld van mannen en vrouwen krijgen (0,74)	1,95
- geweld gewoon vinden om problemen op te lossen (0,77)	1,93
- op jonge leeftijd aan seks beginnen (0,75)	1,53
- verdovende middelen gaan proberen (0,70)	1,33
Totaal	1,94^z
Sociaal-emotionele effecten	
- zich uitleven (0,63)	2,55
- tot rust komen (0,55)	1,91
- emoties leren beheersen (0,66)	1,74
- hun vriendenkring uitbreiden (0,59)	1,72
- beter met anderen leren omgaan (0,66)	1,68
Totaal	1,93^z

^aScores variëren van 1 (= oneens) tot 3 (= eens), ^bTussen haakjes staan voor elk item de primaire factorladingen die in een principale componentenanalyse na varimaxrotatie zijn gevonden, ^{w,x,y,z}Totaal-schaalgemiddelden met een verschillend superscript zijn in *t*-toetsen significant verschillend; ($df = 535$), $p < 0,001$, behalve $p^{x,y} < 0,05$.

Determinanten van mediabegeleiding

Ouders en kinderen verschillen alleen van elkaar in de mate waarin zij per begeleidingsactiviteit menen dat deze wordt uitgeoefend. Ouders en kinderen verschillen niet op de punten *welke* typen mediabegeleiding er zijn en de mate waarin de drie begeleidingstypen *ten opzichte van elkaar* worden uitgeoefend. Omdat niet vaststaat dat ouders een betere inschatting van de frequentie van de mediaopvoeding maken dan hun kinderen of vice versa, wordt in navolging van Van der Voort et al. (1998) hierna gebruikgemaakt van de voor ouders en kinderen gecombineerde mediabegeleidingsschalen. Hiërarchische meervoudige-regressieanalyses zijn gebruikt om de relatie tussen demografische kenmerken en de opvattingen van ouders over de effecten van spelletjes enerzijds, en de ouderlijke mediabegeleidingsactiviteiten anderzijds vast te stellen. De demografische kenmerken zijn in een eerste stap als voorspellers in de regressieanalyse opgenomen ($H_{3a,b,c}$), gevolgd door de visies van ouders over effecten ($H_{2a,b}$). Zo is vastgesteld in hoeverre de attitudes van de ouders over de effecten een onafhankelijke bijdrage leveren aan de voorspelling van de mediabegeleiding. Zoals tabel 4 toont, worden kinderen die relatief veel spelen niet vaker of minder vaak door hun ouders gecontroleerd. De restrictieve begeleiding wordt wel vaker toegepast in lageropgeleide gezinnen, door moeders, door ouders die zelf vaker spelen en bij meisjes. Afgaand op de bètawaarden, is de belangrijkste voorspeller echter de leeftijd van het kind: ouders zijn veel meer geneigd om het speelgedrag van jonge kinderen aan banden te leggen dan van oudere kinderen. Daarenboven zijn ouders die negatieve effecten van computerspelletjes op het gedrag en de houding van kinderen verwachten, ook eerder geneigd tot de restrictieve begeleiding dan ouders die die effecten niet verwachten.

De evaluatieve begeleiding wordt vooral vaker toegepast door ouders van jongere kinderen en kinderen die vaker spelen en door ouders die zelf vaker speler. In iets mindere mate komt de evaluatieve begeleiding daarnaast vaker voor in lageropgeleide gezinnen en bij moeders. Daarnaast begeleiden ouders hun kinderen vaker op evaluatieve wijze bij het spelen van computerspelletjes als zij er sterker van overtuigd zijn dat spelletjes een negatieve invloed hebben op het gedrag en de houding van kinderen. De gevonden bètawaarde van 0.21 voor deze voorspeller is te typeren als een middelgrote waarde.

Bewust samen met de kinderen computerspelletjes spelen hangt, afgaand op de gevonden bètawaarden, sterk samen met twee demografische kenmerken. Er wordt vaker bewust met de kinderen samen gespeeld door ouders die zelf meer spelen en bij jongere kinderen. De spelfrequentie van de kinderen hangt niet significant samen met het bewust samen met de ouders spelen. Bewust samen spelen komt daarentegen wel significant vaker voor bij ouders die meer overtuigd zijn van de positieve effecten van spelletjes op het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen, hoewel het verband niet erg sterk is.

Tabel 4
 Meervoudige regressie-
 analyses van de ouderlijke
 mediabegeleiding door
 demografische kenmerken
 en de door ouders
 gepercipieerde effecten
 van computerspelletjes

	mediabegeleidingstype		
	restrictief	evaluatief	samen spelen
	bèta	bèta	bèta
stap 1: demografische kenmerken			
- opleidingsniveau ouders	-0,13**	-0,14***	-0,06
- geslacht ouder (m = 1, v = 2)	0,09*	0,08*	-0,00
- spelfrequentie ouder	0,16***	0,23***	0,45***
- gezinsgrootte	-0,06	-0,04	-0,01
- leeftijd kind	-0,45***	-0,30***	-0,32***
- geslacht kind (j = 1, m = 2)	0,09*	0,03	0,01
- spelfrequentie kind	0,03	0,08*	0,03
<i>R</i> ²	0,30	0,20	0,37
<i>F</i> (7,528)	31,86***	19,73***	44,38***
stap 2: gepercipieerde effecten			
<i>positieve effecten</i>			
- denkvermogen	0,06	0,01	0,00
- kennis	-0,04	0,02	0,08
- sociaal-emotioneel welbevinden	0,01	-0,07	0,08*
<i>negatieve effecten</i>			
- gedrag en houding	0,14**	0,21***	0,04
- fysieke gezondheid	-0,04	-0,05	0,02
Incr, <i>R</i> ²	0,01	0,03	0,01
<i>F</i> (5,523)	2,15	3,96**	1,99

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hoewel de regressieanalyses duidelijk maken dat de opvattingen van ouders over de mogelijk positieve en negatieve effecten van spelletjes samenhangen met de drie vormen van mediaopvoeding, kan dus niet worden geconcludeerd dat de door ouders gehuldigde ideeën een belangrijke bijdrage leveren aan hun mediaopvoedingsgedrag. De opvattingen over positieve en negatieve effecten van computerspelletjes op kinderen voegen in elk van de drie regressieanalyses slechts 1% tot 3% aan het totaal van de verklaarde variantie toe.

Mediabegeleiding en het speelgedrag van kinderen

Om vast te stellen in hoeverre het mediaopvoedingsgedrag van ouders en hun onderliggende opvattingen over effecten van computerspelletjes samenhangen met het computerspelgedrag van de kinderen (RQ_3) zijn opnieuw meervoudige-regressieanalyses uitgevoerd. In deze analyses zijn de drie begeleidingsstrategieën en de twee typen opvattingen van ouders over media-effecten gebruikt als voorspellers van het spelen van computerspelletjes in het algemeen door hun kinderen en het spelen van 'verboden' spelletjes in het bijzonder. Alle voorspellers zijn in één stap in de analyses ingevoerd.

Volgens de gevonden bètagewichten wordt noch de spelfrequentie in het algemeen, noch het spelen van 'verboden' spelletjes voorspeld door de mate waarin ouders met de kinderen samen spelen. Deze vorm van ouderlijke mediabegeleiding leidt er dus niet toe dat kinderen meer of minder gaan spelen of dat zij meer of minder vaak ongeoorloofde spelletjes gaan spelen. Kinderen die vaker spelletjes spelen, ondervinden daarentegen wel vaker de evaluatieve begeleiding en hebben ouders die meer overtuigd zijn van de positieve effecten op leren en het sociaal-emotioneel welbevinden maar minder van de positieve cognitieve effecten. Bovendien zijn ouders van veelspelende kinderen minder overtuigd van de effecten op het gedrag en de houding van kinderen. Kinderen die vaak 'verboden' spelletjes spelen, hebben eveneens ouders die meer oog hebben voor de negatieve gedrag- en houdingseffecten van computerspelletjes en worden ook vaker evaluatief begeleid. Tegelijkertijd, echter, worden deze kinderen minder vaak restrictief begeleid.

Tabel 5
Meenvoudige regressie-analyses van het spelgedrag van kinderen door ouderlijke mediabegeleiding en door ouders gepercipieerde effecten van computerspelletjes

	spelfrequentie in het algemeen	spelfrequentie ongeoorloofde spellen
	bèta	bèta
Mediabegeleiding		
- restrictieve begeleiding	-0,04	-0,14*
- evaluatieve begeleiding	0,17**	0,31***
- bewust samen spelen	-0,06	0,01
Gepercipieerde positieve effecten		
- denkvermogen	-0,12*	0,01
- kennis	0,15**	-0,05
- sociaal-emotioneel welbevinden	0,14**	0,05
Gepercipieerde negatieve effecten		
- gedrag en houding	-0,14**	0,12*
- fysieke gezondheid	0,03	0,06
R^2	0,08	0,09
$F(8,527)$	5,77***	6,14***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Discussie

In het laatste decennium van de vorige eeuw is het medialandschap van kinderen drastisch veranderd. Kinderen kijken niet langer alleen televisie, maar spenderen ook heel wat tijd aan de nieuwe elektronische media zoals pc, spelconsole en Gameboy. Voor ouders betekent dit dat zij hun opvoeding aanpassen: ouders lijken zich minder dan vroeger met het mediagedrag van hun kinderen te bemoeien (Pasquier, 2001), terwijl kinderen de nieuwe elektronische media, in tegenstelling tot de traditionele, vaker met leeftijdsgenoten delen dan met hun ouders (Bovill & Livingstone, 2001). In de hier gepresenteerde studie is, desalniettemin, vastgesteld dat ouders het

computerspelgedrag van hun kinderen op een manier begeleiden die vergelijkbaar is met de televisiebegeleiding. Bovendien is gebleken dat ouderlijke opvattingen over de positieve en negatieve effecten van spelletjes op kinderen, naast enkele achtergrondkenmerken, licht samenhangen met het opvoedingsgedrag en met het speelgedrag van de kinderen.

De wijze waarop ouders hun kinderen begeleiden bij computerspelletjes, stemt sterk overeen met de wijze waarop zij het televisiekijkgedrag van hun kinderen begeleiden (RQ_1 , RQ_2). De studie bevestigt aldus het relatief beperkte onderzoek van Skoien en Berthelsen (1996) en maakt aannemelijk dat de televisieopvoeding en de computerspelbegeleiding beide onderdeel zijn van één algemeen construct, namelijk mediaopvoeding. Ouders voeden hun kinderen ook bij de nieuwe media volgens drie strategieën op. In de eerste plaats houden ouders zich op de spelletjes waar hun kinderen zich mee vermaken en leggen dit mediagebruik zo nodig aan banden. In de tweede plaats wijzen ouders hun kinderen op de voors en tegens van de spelletjes en in de derde plaats spelen ouders bewust met hun kinderen mee. Dat dit mediaopvoedingsconstruct een valide beschrijving geeft van de ouderlijke begeleiding, blijkt bovendien uit de bevinding dat de drie mediaopvoedingsstrategieën zowel door ouders als door kinderen worden gepercipieerd. Zowel voor de typen mediaopvoeding, als voor de relatieve frequentie waarmee deze typen worden uitgeoefend bestaat een grote mate van congruentie tussen de kinderantwoorden en de ouderantwoorden.

De restrictieve begeleiding bij computerspelletjes omvat in de huidige studie deels dezelfde typen items als in het voorgaande televisieonderzoek, maar wordt ook gedefinieerd door items die van doen hebben met waakzaamheid over de geschiktheid van spelletjes. Mogelijk is de oplettendheid van ouders een afgeleide van de strikte regelgeving over de tijden waarop en de mediaproducties waarmee kinderen zich mogen vermaken. In vervolgonderzoek naar mediaopvoeding zou nader onderzocht moeten worden of waakzaamheid en restrictiviteit wezenlijk van elkaar verschillen. In de huidige studie zijn, anders dan bij Austin et al. (1993), geen aparte vormen van de positief en negatief geaarde evaluatieve begeleiding gevonden. Dat alleen een algemene kritische evaluatieve begeleiding is aangetroffen, kan veroorzaakt zijn doordat er te weinig items met positieve of negatieve begeleidingsactiviteiten in de vragenlijst zijn opgenomen. Opmerkelijk is wel dat de items waarin specifiek gevraagd is in hoeverre ouders uitleg geven (specifiek instructieve gedragingen) uiteindelijk niet in de schaal zijn opgenomen, omdat deze items zich in de factoranalyses afwijkend gedroegen. Dit duidt erop dat er naast de instructieve vorm van de evaluatieve mediabegeleiding (Valkenburg et al., 1999) ook een meer normatief gerichte vorm van evaluatieve begeleiding bestaat. Vervolgonderzoek met een uitgebreidere lijst van begeleidingsactiviteiten bij computerspelletjes zal ook hier duidelijkheid moeten verschaffen. De derde begeleidingsvorm die ouders bij het spelen van computerspelletjes door hun kinderen toepassen, is de specifieke vorm van de niet-gerichte begeleiding: bewust samen spelen. Omdat het samen spelen geen vrijblijvende begeleidingsvorm is, is deze vergelijkbaar met de 'social co-viewing'-begeleiding die Valkenburg et al. (1999) voor het televisiekijken noemen. Met Valkenburg et al. lijkt het dus verstandig om voortaan vooral het bewuste samenspel of het bewust samen kijken als uitgangspunt te nemen in mediaopvoedingsonderzoek.

Wanneer de relatieve frequentie waarmee ouders hun kinderen bij de omgang met computerspelletjes begeleiden, wordt afgezet tegen de frequentie waarmee zij het televisiekijken begeleiden, zijn er opvallende verschillen. Valkenburg et al. (1999) en Van der Voort et al. (1998) vonden beide dat de restrictieve begeleiding significant minder vaak voorkomt dan de evaluatieve begeleiding en het bewust samen televisiekijken. Bij computerspelletjes komt het bewust samen spelen juist het minst vaak voor, terwijl de restrictieve begeleiding het meest door de ouders wordt toegepast. Die uitkomst is in overeenstemming met de gegevens van Skoien en Berthelsen (1996). Mogelijk spelen de ouders zo weinig met hun kinderen samen, omdat computerspelletjes een relatief nieuw fenomeen zijn en ouders daar geen binding vanuit hun eigen jeugd mee hebben (Pasquier, 2001). Uitleg geven over spelstrategieën is daarom voor ouders lang niet zo voor de hand liggend. Het kost bovendien een tamelijk grote hoeveelheid tijd en energie om als speler alle ins en outs van een spel te doorgronden en te weten hoe de knoppen het best bediend kunnen worden. Daar hebben de meeste ouders gewoon de tijd niet voor. Daarnaast echter, kan de relatief lage frequentie van bewust samen spelen ook het gevolg zijn van de relatief grote controle die ouders over het spelen van spelletjes uitoefenen. Wanneer ouders het speelgedrag en de spelinhouden al via de restrictieve begeleiding gecontroleerd hebben, vinden zij het wellicht minder noodzakelijk om dan ook nog bewust met het kind samen te spelen. Bij het enigszins onvoorspelbare aanbod van de televisie ligt dit voor ouders anders.

Dat de ouderlijke begeleiding bij computerspelletjes deel uitmaakt van een algemene mediaopvoeding, blijkt ook uit de samenhang tussen de drie begeleidingsvormen enerzijds en de achtergrondkenmerken van ouders ($H_{3a,b,c}$) en hun opvattingen over media-effecten ($H_{2a,b}$) anderzijds. Net als bij televisie en conform de verwachtingen, leggen ouders het speelgedrag meer aan banden en bespreken zij de spelinhouden vaker met hun kinderen als zij bedenkingen hebben over de mogelijke negatieve effecten van computerspelletjes op het gedrag en de houding van kinderen, terwijl ouders met een optimistische blik op computerspelletjes en het sociaal-emotioneel welbevinden van kinderen daarentegen vaker bewust met hun kinderen samen spelen. In de regressieanalyses verklaarden de opvattingen echter relatief weinig variantie. Wellicht wegen de opvattingen van ouders over mogelijke media-effecten van spelletjes minder zwaar doordat de meeste ouders vooralsnog minder kennis hebben van computerspelletjes. Het publieke debat over de effecten van televisie is waarschijnlijk meer gangbaar onder ouders, terwijl zij ook meer zicht hebben op de typen televisieproducties die hun kinderen aanschouwen. Daarnaast is het mogelijk dat, zoals Pasquier (2001) meldt, ouders tegenwoordig minder begaan zijn met de mogelijke effecten van media op kinderen.

Ouders oefenen, net als bij het televisiekijken, alle begeleidingstypen vaker uit bij jongere kinderen. In de praktijk is dat ook makkelijker, want als kinderen ouder worden, neemt de invloed van leeftijdnoten op het mediagedrag en op media-effecten sterk toe en oefenen ouders nog maar weinig invloed uit (Nathanson, 2001b; Pasquier, 2001; Suoninen, 2001). Dat meisjes meer restrictief begeleid worden bij hun omgang met computerspelletjes dan jongens, kan komen doordat ouders in het algemeen voorzichtiger zijn bij hun dochters dan bij hun zonen. Die bezorgdheid wordt wellicht gevoed door de

idee dat veel spelletjes een agressieve inhoud hebben en dat mediageweld toch meer geschikt geacht wordt voor jongens dan voor meisjes (Cantor, 1998b). Hoewel computers in het algemeen meer het domein van vaders zijn (Pasquier, 2001) wordt de mediaopvoeding bij spelletjes toch vaker door moeders toegepast. Dat wil zeggen, moeders zijn geneigd vaker restricties op te leggen en de spellen met hun kinderen te bespreken. Bewust samen spelen gebeurt even vaak door vaders als door moeders. Ook is gebleken dat ouders die zelf meer spelen de spellen vaker bespreken en vaker met de kinderen samen spelen. Verder wordt in kleinere gezinnen even vaak aan mediaopvoeding gedaan als in grotere gezinnen, en worden veelspelende kinderen in het algemeen even vaak begeleid als minder vaak spelende kinderen. De frequentie waarmee mediaopvoeding wordt uitgeoefend, wordt dus waarschijnlijk niet zozeer bepaald door wie er in de gelegenheid is tot mediaopvoeding (vader of moeder) of wanneer het meer noodzakelijk is, maar veeleer door wie de mediaopvoeding tot zijn of haar taak rekent en daar bovendien plezier in heeft (Brown et al., 1990).

In tegenstelling tot de aannames, wijst het onderzoek niet uit dat hogeropgeleide ouders het computerspelgedrag van hun kinderen meer begeleiden dan lageropgeleide ouders. Anders dan bij de televisie, blijken juist de lageropgeleide ouders vaker restricties op te leggen en de inhoud kritisch met hun kinderen te bespreken, terwijl zij even vaak als hogeropgeleide ouders bewust samen spelen. Omdat deze verbanden zowel voor de kinderen als voor de ouders zijn gevonden, lijkt het niet waarschijnlijk dat de lageropgeleide ouders meer sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Wellicht is een alternatieve verklaring dat het spelen van computerspelletjes meer gebruikelijk is onder kinderen in lageropgeleide gezinnen en dat hun ouders daarom meer aan de rem moeten trekken en hun kinderen meer op de voors en tegens van het spelen proberen te wijzen.

Omdat kinderen door de mediaopvoeding van hun ouders onbedoeld ook ongeschikte producties tot zich kunnen nemen (Nathanson, 2001a) is, ten slotte, gepoogd vast te stellen in hoeverre de mediaopvoeding en de onderliggende ideeën van ouders over spelletjes een rol spelen voor hoe vaak kinderen computerspelletjes spelen en voor wat zij spelen (RQ₃). Een positieve instelling van de ouders over computerspelletjes in combinatie met het wijzen op de goede of slechte kanten van spellen, blijkt gepaard te gaan met een hogere frequentie van spelletjes spelen bij de kinderen. De restrictieve begeleiding zit het speelgedrag van kinderen niet in de weg, terwijl het bewust samen spelen ook niet samenhangt met hoe vaak kinderen spelen. Als ouders voor ogen hebben dat computerspelletjes een verrijking vormen voor hun kinderen, lijkt de evaluatieve begeleiding met een accent op positieve uitkomsten dus de meest effectieve. Ouders die daarentegen meer overtuigd zijn van de negatieve gedrag- en houdingseffecten en dat via de evaluatieve begeleiding aan hun kinderen proberen uit te leggen, maar tegelijkertijd minder vaak de restrictieve begeleiding toepassen, zijn minder succesvol in hun mediaopvoeding: hun kinderen spelen juist vaker ongeoorloofde spelletjes. Mogelijk zijn deze kinderen inderdaad meer geïnteresseerd in de 'verboden vruchten' doordat hun ouders hen daar met de beste bedoelingen op willen wijzen, maar vervolgens verzuimen controle over het speelgedrag uit te oefenen. Vervolgonderzoek moet de veronderstelling dat negatief gearde evaluatieve begeleiding alleen onvoldoende is, nader exploreren.

In vervolgonderzoek naar mediaopvoeding is het ook wenselijk om een link te leggen tussen de mediaopvoedingsstrategieën die ouders hanteren bij computerspelletjes en bij andere media, zoals televisie, video, internet en de mobiele telefoon. Het huidige onderzoek had slechts een beperkte vragenlijst die zowel bij ouders als kinderen alleen over het computerspelgedrag ging. Daardoor kon nu niet bepaald worden of de opvoedingsstijlen bij verschillende media elk even sterk bepaald worden door de opvattingen over media-effecten, of dat er mediums specifieke verbanden zijn. Daarenboven zou in vervolgonderzoek ook gekeken kunnen worden in welke mate het mediaopvoedingsgedrag van ouders onderdeel is van een algemene opvoedingsstijl.

Noten

- I De auteur dankt dr. J. Jansz (UvA), drs. M. de Waal (NICAM) en drs. G. van den Berg (NIZW) voor hun commentaar bij de opzet van dit onderzoek. De studie is gefinancierd door het nizw Programmeringscollege Onderzoek Jeugd (PCOJ/NIZW).

Literatuur

- Abelman, R. & Pettey, G. (1989). Child attributes as determinants of parental television viewing mediation. *Journal of Family Issues*, 10, 251-266.
- Austin, E. (1993). Exploring the effects of active parental mediation of television content. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 37, 147-158.
- Austin, E., Bolls, P., Fujioka, Y. & Engelbertson, J. (1999). How and why parents take on the tube. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 175-192.
- Bovill, M. & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use. In: S. Livingstone & M. Bovill, *Children and their changing media environment: a European comparative study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brink, A. van den (2000a). *Waar kijken ze naar: baby's en peuters*. Tilburg: Zwijssen algemeen.
- Brink, A. van den (2000b). *Waar kijken ze naar: kleuters*. Tilburg: Zwijssen algemeen.
- Brown, J., Childers, K., Bauman, K. & Koch, G. (1990). The influence of new media and family structure on young adolescent television and radio use. *Communication Research*, 17, 65-82.
- Bryant, J. & Bryant, J. (2001). *Television and the American Family*. Tweede editie. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bybee, C., Robinson, D. & Turow, J. (1982). Determinants of parental guidance of children's television viewing for a special subgroup: mass media scholars. *Journal of Broadcasting*, 26, 697-710.
- Cantor, J. (1998a). *'Mommy I'm scared': how tv and movies frighten children and what we can do to protect them*. San Diego, CA: Harcourt Brace.
- Cantor, J. (1998b). Children's attraction to violent television programming. In: J. Goldstein (red.), *Why we watch: the attractions of violent entertainment* (pp. 88-115). New York, NY: Oxford University Press.
- Gentile, D. & Walsh, D. (2002). A normative study of family media habits. *Applied Developmental Psychology*, 23, 157-178.
- Haan, J. de & Huysmans, F. (2002). *Van huis uit digitaal: verwerving van digitale vaardigheden tussen thuismilieu en school*. 'sGravenhage: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jones, G. (2002). *Killing Monsters*. New York, NY: Basic Books.
- Nathanson, A. (2001a). Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 201-220.

- Nathanson, A. (2001b). Parents versus peers; exploring the significance of peer mediation of antisocial television. *Communication Research*, 28, 251-274.
- Nikken, P. (2002). *Kind en media: weet wat ze zien*. Amsterdam: Boom.
- Nikken, P. & Poot, W. (1998). *Televisie kijken: een themaboek over invloeden van televisie op kinderen*. Utrecht: Stichting Jeugdinformatie Nederland.
- Pasquier, D. (2001). Media at home: Domestic interactions and regulation. In: S. Livingstone & M. Bovill. *Children and their changing media environment: a European comparative study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sheff, D. (1994). *Video games: a guide for savvy parents*. New York: Random House.
- Skoien, P. & Berthelsen, D. (1996). *Video games: parental beliefs and practices*. <http://www.aifs.org.au/institute/afrcpapers/skoien.html> (14 maart 2003).
- Suoninen, A. (2001). The role of media in peer group relations. In: S. Livingstone & M. Bovill. *Children and their changing media environment: a European comparative study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Valkenburg, P. (1997). *Vierkante ogen: opgroeien met tv en pc*. Amsterdam: Balans.
- Valkenburg, P. (2002). *Beeldschermkinderen: theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Valkenburg, P., Krcmar, M., Peeters, A. & Marseille, N. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: 'instructive mediation,' 'restrictive mediation,' and 'social covieing.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 52-66.
- Voort, T. van der, Nikken, P. & van Lil, J. (1992). Determinants of parental guidance of children's television viewing: a Dutch replication study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 61-74.
- Voort, T. van der, van Lil, J. & Peeters, A. (1998). Determinants of parental television guidance as reported by parents versus children. *Medienpsychologie*, 10, 165-183.
- Walsh, D. (2001). *Dr. Dave's cyberhood: Making media choices that create a healthy electronic environment for your kids*. New York: Fireside.

Summary

Peter Nikken

Parental mediation of children's video game playing: A similar construct as television mediation

By means of an internet-survey among 536 parent-child dyads, it is researched which media mediation strategies parents use for their children's (8-18 years) video gaming. As in previous research on television mediation, principle factor analyses show that the same types of strategies are used:

'restrictive mediation', 'evaluative mediation', and 'conscious co-playing'. Mediation is most strongly predicted by the age of the child and by parents' gaming. Furthermore, parents are more restrictive and evaluative when they fear negative media-effects on behaviors and attitudes. They more often play together with the child when they suppose positive social-emotional effects of gaming. Playing illicit games mostly occurs when parents omit the restrictive mediation.

De kijker ziet het verschil, is de zenderprofilering hiermee een feit?

Met behulp van de zes dimensies uit de WaardeMonitor is onderzoek gedaan naar de verschillen tussen de publieke en commerciële omroep. Het blijkt dat de kijker duidelijke verschillen ziet. Zo zijn de publieke omroepen prestatiegericht en sociaal georiënteerd, bevatten ze de waarden van oudsher, vinden zekerheid belangrijk, evenals het gezin, en gaan hun eigen weg. De commerciële omroepen zijn daarentegen relatiegericht en individueel georiënteerd, bevatten de waarden van nu, vinden uitdaging en vrijheid belangrijk en conformeren zich.

Inleiding

Nederland kent pas zenderprofilering sinds 1991. Tot die tijd bepalen de omroepverenigingen hoe de publieke zenders eruitzien. De zenderprofilering is nodig, om de concurrentie met de commerciële omroep aan te kunnen. Via een duidelijke programmering moet de kijker weer aan een publieke zender gebonden worden, zodat voor adverteerders duidelijk is welke mensen naar welke zender kijken en daardoor de doelgroep beter bereikbaar wordt.

Bepalen de omroepen in de eerste jaren na deze wijziging nog zelf hoe ze die zenderkleuring uitvoeren, vanaf 1995 moeten ze zodanig gaan samenwerken dat 'de identiteit van de zender die van de omroepen overstijgt'. Ze krijgen van de overheid hiervoor een zendtijdvergunning van vijf jaar en moeten in die periode een kwalitatief hoogwaardig programma-aanbod realiseren, dat zich onderscheidt van de commerciële zenders (Publieke Omroep, 2002). Omdat in 1999 de drie publieke zenders nog steeds te veel op elkaar lijken, wordt de zenderprofilering nog verder aangescherpt. De NOS en het onderzoeksbureau Motivaction stellen een aantal scenario's op, waarbij de zenders aan drie doelgroepen worden toegewezen (Spangenberg et al., 1999). Deze scenario's worden met behulp van het Socioconsultmodel van Motivaction getoetst en er wordt uiteindelijk voor een van de NOS-scenario's gekozen. De indeling ziet er als volgt uit:

- Ons Net – vertrouwd, familiaal (Nederland 1)
- Mijn Net – informatief, experimenteel (Nederland 3)
- Het Net – breed, mainstream (Nederland 2).

Joke Oppenhuisen is verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap (ASCoR) en Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (swocc). Correspondentie: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: joppenhuisen@fmg.uva.nl.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is: ziet de kijker verschil tussen de zenders, en met name ziet de kijker verschil tussen enerzijds de zenders die behoren tot het publieke bestel en anderzijds de zenders die behoren tot de commerciële? Daarnaast kan nog een aantal andere vragen worden gesteld, waarvan hier de eerste deelvraag volgt: als de kijker verschil ziet, geldt dat dan voor alle kijkers of alleen voor kijkers die een specifieke voorkeur voor een bepaalde zender hebben?

Doelstelling van de zenders

De publieke omroep in Nederland wordt door de overheid verplicht een gevarieerd programma uit te zenden. Dit is vastgelegd in de *Mediawet*. Daardoor zijn de publieke zenders verplicht om een deel van hun zendtijd (ongeveer 35%) te besteden aan informatieve en educatieve programma's. Verder moeten zij zich richten op alle geledingen van de samenleving. De commerciële omroepen hebben deze verplichtingen niet en kunnen zich richten op specifieke doelgroepen die voor hen, vanuit de (reclame)inkomstenhoek gezien, het meest interessant zijn. Dit vertaalt zich voor de zenders in dit onderzoek als volgt.

Nederland 2 moet:

'(...) de universele en toegankelijke televisiezender zijn voor alle leeftijden, alle opleidingsniveaus en alle maatschappelijke en culturele opvattingen. De nadruk ligt op het vooral bereiken van mensen tussen 20 en 49 jaar. Het is geen amusementszender en kiest voor een evenwichtige en volledige programmamix met een publiek karakter.' (Coördinatie Publieke Omroep, 2002)

Nederland 3 is:

'(...) de verdiepende, grensverkenkende, cultureel progressieve en meer maatschappijgerichte televisiezender. De beoogde kijkers hebben een sterke maatschappelijke en sociale betrokkenheid. Zij hebben een open, maar kritische houding ten aanzien van vernieuwing en verandering in de maatschappij.' (Coördinatie Publieke Omroep, 2002)

Op Nederland 3 is ook ruimte gemaakt voor een speciaal kinderblok voor de leeftijd tot 12 jaar, *Z@ppelin*, dat elke dag tussen 16.00 en 19.00 uur uitzendt en dat tot doel heeft 'te informeren, amuseren en leren. Het verlegt de grenzen en verwijdt de horizon van de kijkers' (Coördinatie Publieke Omroep, 2002).

RTL4 richt zich voornamelijk op degenen die de boodschappen doen in de huishoudens in de leeftijd van 20 tot 49 jaar. In de praktijk betekent dit dat RTL zich vooral richt op vrouwen van die leeftijd. Wel moet het hele moderne gezin een avond RTL4 kunnen kijken. De waarden die RTL4 wil nastreven zijn: vertrouwd, gezellig, gezin, positieve levensvisie, hardwerkend, smaakvol, een gevoel van thuiskomen en bescheiden.²

SBS6 geeft aan een jong en dynamisch Nederlands commercieel televisiestation te zijn, dat 'dicht bij de mensen' wil staan met een gedurfde, vernieuwende en verrassende programmering. Hiermee richt SBS6 zich op een brede kijkgroep in de leeftijd van 13 tot 49 jaar, waarbij het profiel iets mannelijker is.³

De tweede deelvraag wordt daarom als volgt: komt het beeld dat de kijkers hebben van een zender overeen met het beeld dat de zenders willen uitstralen?

Waarden

Sinds de jaren 1970 zijn waarden in de marketingcommunicatie een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Producten zijn steeds meer op elkaar gaan lijken en met behulp van waarden hebben merken geprobeerd verschillen aan te brengen (Bronner, 2000). De consument wordt geacht bepaalde voorkeuren te hebben voor producten en merken op basis van deze waardeverschillen (Reynolds & Gutman, 1988; Gutman, 1982; Vinson et al., 1977). Daarom is het meten van verschillen tussen merken of producten op basis van waarden in de marketing gebruikelijk.

De consument heeft zelf ook waarden. Deze zijn voor een groot deel in de jeugdijaren op hem overgedragen door gezin, school, kerk, omgang met andere personen uit zijn naaste omgeving en door eigen ervaring (Engel et al., 1995; Hofstede, 1991; Rokeach, 1973).

De kijker maakt een keuze voor een bepaalde zender of programma. Bij het maken van keuzes worden waarden die de consument heeft, geacht een grote rol te spelen (Rokeach, 1973; Franzen, 1997). Zenders of programma's kunnen worden gezien als een merk of een product, daarom zal er in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van waarden om de verschillen tussen de zenders te meten. Uit ander onderzoek is al gebleken dat waarden in televisieprogramma's worden gebruikt (Kang et al., 1999; Sandeen, 1997; Larson & Bailey, 1998) en zelfs dat waarden in televisieprogramma's de waarden van kijkers beïnvloeden (Selnow, 1990; Morgan et al., 1999).

Het gebruik van waarden om media te onderzoeken is niet nieuw. VNU/SANOMA maakt bijvoorbeeld al jaren gebruik van de WaardeMonitor. Hiermee brengen zij de waarden van de lezers van tijdschriften, de waarden van de tijdschriften zelf en de waarden van bepaalde merken in kaart. Het doel hiervan is advertenties voor die merken te kunnen plaatsen in het voor dat merk best passende tijdschrift.

Ook bij het indelen van de publieke zenders in 1999 is gebruikgemaakt van waarden. Het Socioconsultmodel (Spangenberg et al., 1999), op basis waarvan de indeling van de zenders is gemaakt, gaat er namelijk van uit dat mensen zijn in te delen op basis van een combinatie van de waarden die ze hebben en hun sociaal-economische status. Om te kijken of waarden van personen inderdaad een rol spelen bij het toedelen van waarden aan zenders, is de derde en tevens laatste deelvraag in dit onderzoek: is er een verband tussen de waarden van de kijker en de waarden die de kijker aan de zender toeschrijft?

De WaardeMonitor

Om te meten of de kijker verschillen ziet in waarden tussen de vier zenders die in dit onderzoek centraal staan, wordt gebruikgemaakt van de WaardeMonitor. Dit meetinstrument is ontwikkeld voor VNU/SANOMA op basis van de SWOCC waarde-inventarisatie (Oppenhuisen & Sikkels, 2002). Om te weten welke waarden de Nederlander heeft, zijn er door Oppenhuisen gesprekken gevoerd met 20 personen over 22 verschillende

gebeurtenissen die over het algemeen in ieders leven een rol spelen. Deze gebeurtenissen zijn met behulp van foto's aan de respondenten voorgelegd en verder met een aantal vragen nog verder duidelijk gemaakt. Zo is aan de respondent gevraagd: 'Waarom willen mensen kinderen', 'Waarom sturen mensen hun kinderen naar school', 'Waarom gaan mensen op vakantie', enzovoort. De interviews zijn vervolgens letterlijk uitgetypt en met behulp van de definitie 'een waarde is een toestand of een gedragswijze die mensen nastreven' (Oppenhuisen, 2000, p. 87) zijn de waarden die in de uitspraken voorkwamen, gegenereerd. Op die manier zijn er 1372 verschillende waarden gevonden, die overigens niet allemaal totaal verschillend waren. Daarom konden ze worden gecomprimeerd tot 160 groepen waarbij er steeds één waarde een groepje representeert. Deze 160 waarden zijn vervolgens paarsgewijze aan een panel van ruim 2000 personen voorgelegd met het verzoek om door middel van een cijfer tussen 1 en 10 aan te geven in welke mate de twee waarden met elkaar overeenkomen of juist van elkaar verschillen. Deze afstanden zijn in een matrix geplaatst en hierop is principale-componenten-analyse (PCA) uitgevoerd. Uit de resultaten zijn zes dimensies naar voren gekomen die onderling duidelijk van elkaar verschillen (zie tabel 1). De zes dimensies hebben gemeenschappelijk dat er steeds een element van binding en een element van vrijheid inzit. Door aan deze dimensies de waarden te koppelen die elke dimensie het beste beschrijven, ontstaat een meetinstrument dat speciaal is ontwikkeld voor de Nederlandse markt en gebruikt kan worden voor marktonderzoek (Oppenhuisen, 2000).

Tabel 1
Dimensies met de belangrijkste waarden (Oppenhuisen, 2000)

dimensie	1	2	3
<i>binding</i>	relaties hechte vriendschap familiebanden hebben een partner hebben gezelligheid ambities hebben vakmanschap hogerop komen presteren	 sociaal georiënteerd luisteren naar iemand verantwoordelijk zijn rekening houden met anderen behulpzaam zijn genieten onbezorgd zijn leuke dingen doen gezond zijn	waarden van oudsher nationale trots aanzien hebben trots op jezelf kunnen zijn jezelf bewijzen jezelf vermaken creatief zijn relaxed zijn tijd hebben
<i>vrijheid</i>	prestatie	individueel georiënteerd	waarden van nu
dimensie	4	5	6
<i>binding</i>	zekerheid je veilig voelen bezit hebben zekerheid geborgenheid uitdaging spontaan zijn je grenzen zoeken een eigen mening hebben	gezinsleven kinderen hebben aandacht geven zorgen voor anderen iemand vormen alleen zijn (vrijwillig) vrijheid doen en laten wat je wilt geen problemen hebben	conformistisch zijn leven zoals het hoort in de smaak vallen status beleefdheid idealen hebben geen meeloper zijn vechtlust hebben in jezelf geloven
<i>vrijheid</i>	uitdaging	vrijheid	je eigen weg gaan

Methode

Bij dit onderzoek naar verschillen tussen de zenders is gebruikgemaakt van de hiervoor beschreven WaardeMonitor. Onderzoek met behulp van waarden stelt vrij hoge eisen aan de respondent, omdat er bij het toekennen van de waarden aan de zenders, goed moet worden nagedacht over de inhoud van deze waarden en of die al dan niet van toepassing zijn op het gevraagde item. Het aantal items dat gelijktijdig beoordeeld kan worden, is hierdoor beperkt en daarom is er gekozen voor slechts twee publieke zenders, namelijk Nederland 2 en 3, omdat die zenders ogenschijnlijk het meest van elkaar verschillen, en twee commerciële zenders, RTL4 en SBS6, omdat deze elk bij een andere eigenaar horen, respectievelijk HMG en SBSnet. Daarnaast kon de respondent ook waarden toekennen aan een zender die wel zijn voorkeur had, maar niet in het onderzoek was opgenomen. De WaardeMonitor bestaat uit een enquête die is opgebouwd uit een aantal onderdelen. In het eerste deel wordt aan de respondent gevraagd om van de 48 waarden (6 dimensies x 8 waarden) door middel van een cijfer tussen 1 en 10 aan te geven hoe belangrijk deze waarden in zijn of haar leven is. Vervolgens wordt gevraagd of hij (of zij) wel eens televisiekijkt, welke zender zijn voorkeur heeft en of hij de vier zenders die in het onderzoek centraal staan kent. Daarna volgen opnieuw de 48 waarden en wordt de respondent verzocht om met een 'x' aan te geven of hij de waarden van toepassing vindt op elk van de vier zenders en, als hij bij de vorige vragen had aangegeven dat deze vier niet zijn voorkeur hebben, maar een andere, om dat dan ook voor deze voorkeurzender te doen. Tot slot wordt er nog naar een aantal socio-demografische gegevens gevraagd.

De enquête is toegestuurd aan een steekproef van 400 personen die afkomstig waren uit de familie en kennissenkring van een groep studenten. De respondenten waren zo veel mogelijk verdeeld over de demografische variabelen leeftijd, sekse, opleiding en regio.

De resultaten zijn ingevoerd in SPSS en vervolgens bewerkt. Omdat het weinig zin heeft om bij een steekproef van 400 personen in eerste instantie naar de afzonderlijke waarden te kijken, worden deze eerst op dimensieniveau gebracht. Iedere dimensie heeft vier waarden aan de zogenaamde bindingskant en vier aan de vrijheidskant. De scores op de vier waarden aan de bindingszijde worden opgeteld, evenals de vier waarden aan de vrijheidszijde en vervolgens worden deze totalen van elkaar afgetrokken. Op deze manier krijgt elke respondent een score op de verschillende dimensies:

$$(\omega_1 + \omega_2 + \omega_3 + \omega_4) - (\omega_5 + \omega_6 + \omega_7 + \omega_8) = \text{individuele score op een dimensie, waarbij } \omega_1 \text{ tot en met } \omega_4 \text{ de bindingswaarden zijn en } \omega_5 \text{ tot en met } \omega_8 \text{ de vrijheidswaarden.}$$

Om de scores op de dimensies te berekenen, worden de individuele dimensiescores opgeteld en per zender of soort zender (publiek/commercieel) gemiddeld. Hierna kan met behulp van een *t*-toets gekeken worden naar de verschillen tussen de zenders of soort zenders. De scores kunnen liggen tussen -4 en +4. Om dit te bereiken, zou een respondent de vier bindingswaarden met 0 en de vier vrijheidswaarden met 1 moeten beoordelen of omgekeerd. Dit komt bijna nooit voor, omdat de waarden per dimensie door elkaar in de vragenlijst staan en dus per stuk worden beoordeeld.

Resultaten

Van de 400 enquêtes zijn er 288 teruggekomen, een respons van 72%. Van deze respondenten was 43% (49%)⁴ man en 57% (51%) vrouw. Wat de leeftijd betreft is 39% (19%) 20 tot 30 jaar, 27% (41%) is tussen 31 en 50 jaar, 20% (17%) is tussen 51 en 60 jaar en 14% (23%) is ouder dan 61 jaar. Qua opleiding zijn de respondenten als volgt verdeeld: 15% (40%) is laagopgeleid (tot en met mavo-niveau), 39% (40%) heeft een opleiding op middelbaar niveau en 45% (20%) is hoogopgeleid. Uit een vergelijking met de samenstelling van de Nederlandse bevolking blijkt, dat de steekproef scheef verdeeld is voor leeftijd en opleiding. Dat is echter geen groot bezwaar omdat het hier gaat om een vergelijking van de zenders en niet om het schatten van populatieparameters.

De waarden die de respondenten aan de zenders hebben toegekend, staan in tabel 2. De scores kunnen liggen tussen +4 (binding) en -4 (vrijheid). Alleen de respondenten die hebben aangegeven dat ze de zender kennen, zijn in de berekeningen opgenomen. Een ANOVA laat zien dat de verschillen tussen de zenders significant zijn, met enkele uitzonderingen.

Tabel 2
Gemiddelde waarde-
oriëntatie per zender,
hele steekproef

zender		Ned 2	Ned 3	RTL4	SBS6
dim.	N is ten minste	253	252	245	236
1	relatie ↔ prestatie	0,27 ^a	-0,99 ^b	1,04 ^c	0,39 ^a
2	sociaal ↔ ind, georiënteerd	0,66 ^a	1,62 ^b	-1,32 ^c	-1,49 ^c
3	w, v, oudsher ↔ w, van nu	0,47 ^a	0,38 ^a	-0,62 ^b	-0,67 ^b
4	zekerheid ↔ uitdaging	0,71 ^a	-0,21 ^b	0,07 ^b	-0,68 ^c
5	gezin ↔ vrijheid	0,83 ^a	0,45 ^b	-0,09 ^c	-1,03 ^d
6	conf, ↔ eigen weg gaan	0,35 ^a	-0,80 ^{bc}	0,59 ^{ad}	0,28 ^{ad}

N = minimale aantal respondenten dat waarden aan de dimensie heeft toegekend.

De scores lopen van -4 (vrijheidkant) tot +4 (bindingskant).

a, b, c, d = cellen met verschillende letters verschillen significant van elkaar (ANOVA met Bonferroni significantievergelijking, $p < .01$).

Het blijkt dat Nederland 2 bij de totale steekproef op alle dimensies aan de bindingskant scoort, wat wil zeggen dat relaties, sociaal georiënteerd zijn, waarden van oudsher, zekerheid, gezin en conformeren voor deze zender als belangrijk worden gezien. Bij Nederland 3 blijkt dat deze zender van de drie andere zenders verschilt voor de dimensies één en zes. Presteren en je eigen weg gaan zijn volgens de kijkers alleen op deze zender van toepassing. Verder verschilt Nederland 3 van Nederland 2 op dimensie vier, waar Nederland 3 scoort op uitdaging. RTL4 scoort op de dimensies twee, drie en vijf aan de vrijheidkant; dit betekent dat individueel georiënteerd zijn, waarden van nu en vrijheid bij deze zender passen. SBS6 scoort bijna geheel op de vrijheidkant met uitzondering van de dimensies één en zes, zodat relaties, individueel georiënteerd zijn, waarden van nu, uitdaging, vrijheid en je conformeren voor deze zender belangrijk zijn.

In hoeverre komt deze waardetoedeling van de respondenten aan de zenders nu overeen met het beeld dat de zenders willen uitstralen? Om daar een ant-

woord op te kunnen geven, is niet alleen naar de dimensies gekeken, maar ook naar de achterliggende waarden die aan deze dimensies ten grondslag liggen (zie ook tabel 1). Per waarde is gekeken hoeveel procent van de respondenten deze waarden aan de zenders hebben toegekend. Omdat de waarden die door veel (meer dan 50%) van de respondenten en waarden die door weinig (minder dan 10%) respondenten worden toegekend het meest interessant zijn voor het beeld van een zender, worden alleen die waarden genoemd.

Om te beginnen Nederland 2. Deze zender staat volgens de eigen beschrijving voor een universele en toegankelijke televisiezender voor alle leeftijden, alle opleidingsniveaus en alle maatschappelijke en culturele opvattingen. De waarden die volgens ten minste 50% van de respondenten bij Nederland 2 horen zijn: 'familiebanden hebben', 'luisteren naar iemand', 'verantwoordelijk zijn', 'rekening houden met anderen', 'gezondheid', 'je veilig voelen' en 'zekerheid'. Deze waarden geven een beeld van een zender te zien die open staat voor de anderen en waar je je veilig bij kunt voelen. Het lijkt erop dat deze zender inderdaad uitstraalt dat hij toegankelijk is voor velen. Dat de respondenten ook de dimensie waarden van oudsher, met de daaraan gekoppelde waarden 'nationale trots', 'aanzien hebben', 'trots op jezelf kunnen zijn' en 'jezelf bewijzen', voor Nederland 2 belangrijk vinden, wordt mogelijk veroorzaakt door de vele nationale programma's en sportwedstrijden die op deze zender worden uitgezonden.

Nederland 3 streeft ernaar om de verdiepende, grensverkennende, cultureel progressieve en meer maatschappijgerichte televisiezender te zijn. De beoogde kijkers hebben een sterke maatschappelijke en sociale betrokkenheid. Zij hebben een open, maar kritische houding ten aanzien van vernieuwing en verandering in de maatschappij. Op deze zender zit ook een apart kinderblok, dat aangeeft te willen informeren, amuseren en leren, en daarbij grensverleggend en horizonverbredend te zijn. De waarden die volgens ten minste 50% van de respondenten bij Nederland 3 horen, zijn: 'vakmanschap', 'luisteren naar iemand', 'verantwoordelijk zijn', 'rekening houden met anderen', 'vrijheid', 'iemand vormen', 'idealen hebben' en 'geen meeloper zijn'. Minder dan 10% van de respondenten vindt de waarde 'onbezorgd zijn' op Nederland 3 van toepassing. Het ziet ernaar uit dat de doelstelling van deze zender is bereikt. Ook lijkt het erop dat de kijker het kinderblok als onderdeel van deze zender beschouwt. Een score op 'iemand vormen', een waarde die deel uitmaakt van dimensie vijf (gezin) waar Nederland 3 toch vrij hoog op scoort, zou hierop kunnen wijzen.

Volgens RTL4 zijn de kernwaarden van deze zender: vertrouwd, gezellig, gezin, positieve levensvisie, hardwerkend, smaakvol, gevoel van thuiskomen en bescheiden. Waarden die volgens meer dan 50% van de respondenten vooral bij RTL4 horen zijn: 'een partner hebben', 'gezelligheid', 'genieten', 'leuke dingen doen' en 'in de smaak vallen'. Omdat de waarden die door RTL4 zelf worden genoemd niet altijd letterlijk in het onderzoek zijn opgenomen, moeten de uitkomsten geïnterpreteerd worden. De door de respondenten aangegeven waarde 'een partner hebben', zou kunnen staan voor 'vertrouwd' en 'gevoel van thuiskomen'. De waarde 'gezin', die door RTL4 wordt nagestreefd, scoort als dimensie vijf (gezin \longleftrightarrow vrijheid) in het onderzoek niet hoog, maar de waarde 'kinderen hebben', die onderdeel uitmaakt van deze dimensie, is volgens 43% van de respondenten van toepassing op RTL4, terwijl dimensie één (relaties)

ook de waarde 'familiebanden' bevat die door 47% wordt toegekend. Een 'positieve levensvisie' en 'leuke dingen doen' zouden kunnen samenvallen met de waarden 'onbezorgd zijn' en 'genieten' die door respectievelijk 49% en 46% van de kijkers aan RTL4 worden toegekend. Als de waarde 'hardwerkend' kan worden vergeleken met de waarde 'presteren' uit het onderzoek, dan wordt die waarde slechts door 23% van de respondenten als van toepassing op RTL4 gezien. De waarde 'bescheiden' is in het onderzoek niet terug te vinden en kan daardoor niet worden getoetst. Uit deze resultaten blijkt dat zes van de acht waarden die RTL4 wil laten zien, door de kijker worden herkend.

SBS6 geeft aan een jong en dynamisch Nederlands commercieel televisiestation te zijn, dat 'dicht bij de mensen' wil staan met een gedurfde, vernieuwende en verrassende programmering. De vier pijlers van SBS6 zijn: verrassende, informatieve (nieuws)programma's met een sterke emotionele lading, gedurfd amusement en ontspanning, spetterende speelfilms en sport, met name voetbal en darts. Uit de waarden die volgens de respondenten vooral op SBS6 van toepassing zijn ('onbezorgd zijn', 'leuke dingen doen', 'relaxed zijn', 'doen en laten wat je wilt' en 'in de smaak vallen') blijkt dat de nagestreefde ontspanning zeker door de kijker wordt gezien. Uit de score op dimensie vier (uitdaging) blijkt ook dat deze zender verrassend en gedurfd overkomt. Waarden die door minder dan 10% van de respondenten aan SBS6 worden toegekend zijn: 'vakmanschap', 'luisteren naar iemand', 'verantwoordelijk zijn', 'rekening houden met iemand' en 'beleefdheid', maar deze waarden worden dan ook niet door SBS6 nagestreefd en dus door de kijker niet herkend.

Vervolgens wordt nu gekeken naar de toedeling van waarden aan de zenders door respondenten die aangeven een voorkeur voor één van de vier onderzochte zenders te hebben. De resultaten hiervan staan in tabel 3. De verdeling van de respondenten over de zenders is als volgt: 19% geeft aan een voorkeur voor Nederland 2 te hebben, 27% voor Nederland 3, 16% voor RTL4 en 5% voor SBS6. 34% noemt een zender die geen deel uitmaakt van dit onderzoek.

Tabel 3 laat zien dat veel minder verschillen significant zijn dan in tabel 2, waar de waardetoeedeling door de hele steekproef was opgenomen. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door de veel kleinere groepen respondenten. Omdat ook hier de respondenten niet aan alle dimensies waarden hebben toegekend, staat boven de

Tabel 3
Gemiddelde waarde-oriëntatie per zender volgens de respondenten die een voorkeur hebben aangegeven voor de zender

dim.		Ned 2	Ned 3	RTL4	SBS6
	N is ten minste	45	65	41	14
1	relatie \longleftrightarrow prestatie	0,26 ^a	-1,2 ^{bd}	1,29 ^{ac}	0,42 ^{ad}
2	sociaal \longleftrightarrow ind, georiënteerd	0,89 ^a	2,05 ^b	-1,21 ^c	-1,40 ^c
3	w, v, oudsher \longleftrightarrow w, van nu	0,70 ^a	0,19 ^{ac}	-1,19 ^b	-0,73 ^{bc}
4	zekerheid \longleftrightarrow uitdaging	0,26 ^a	-0,93 ^{bc}	-0,30 ^{ac}	-1,13 ^{bc}
5	gezin \longleftrightarrow vrijheid	1,09 ^a	0,55 ^{ab}	0,10 ^b	-1,40 ^c
6	conf, \longleftrightarrow eigen weg gaan	-0,09 ^a	-1,73 ^{bc}	-0,02 ^{ac}	-0,53 ^{ac}

N = minimale aantal respondenten dat waarden aan de dimensie heeft toegekend.

De scores lopen van -4 (vrijheidkant) tot +4 (bindingskant).

a, b, c, d = cellen met verschillende letters verschillen significant van elkaar (ANOVA, met Bonferroni significantievergelijking. $p < .01$).

kolommen het minimale aantal respondenten dat wel waarden heeft toegekend. Respondenten met een voorkeur voor Nederland 2 wijken alleen op dimensie zes af van de hele steekproef: zij vinden je eigen weg gaan meer van toepassing dan je conformeren. Daarnaast laten ze de zender hoger scoren op sociaal georiënteerd zijn, waarden van oudsher en het gezin. Zekerheid vinden zij minder van toepassing. De respondenten met een voorkeur voor Nederland 3 zijn nog meer overtuigd, dan de totale steekproef al was, dat deze zender voor dimensie één, vier en zes aan de vrijheidskant scoort (prestatie, uitdaging en je eigen weg gaan). Ook de scores op sociaal georiënteerd zijn en gezin liggen hoger dan bij de hele steekproef. De waarden van oudsher scoren bij hen wat lager. De respondenten met een voorkeur voor RTL4 vinden in tegenstelling tot de hele steekproef dat RTL4 scoort op vrijheid in plaats van gezin, op je eigen weg gaan in plaats van je conformeren en op uitdaging in plaats van zekerheid. Verder hebben zij een hogere score op waarden van nu. De respondenten met een voorkeur voor SBS6 wijken op dimensie zes af van de hele steekproef, doordat zij hun zender zien kiezen voor je eigen weg gaan in plaats van je conformeren. Daarnaast zijn zij van mening dat SBS6 nog meer op uitdaging en vrijheid is gericht dan de totale steekproef. Over het algemeen is het oordeel van de kijker met een voorkeur dus vergelijkbaar met dat van de kijkers zonder die voorkeur, alleen is het oordeel vaak wat extremer.

Vervolgens worden nu de publieke zenders met de commerciële zenders vergeleken (zie tabel 4). Ook hier kunnen de scores liggen tussen +4 (binding) en -4 (vrijheid). Het blijkt dat de beide groepen zenders op alle dimensies van elkaar verschillen. Een *t*-toets voor gepaarde steekproeven laat zien dat de verschillen significant zijn.

Tabel 4
Gemiddelde waarde-oriëntatie van de publieke en commerciële zenders volgens de hele steekproef en de deelsteekproeven (= de respondenten met een voorkeur voor een specifieke zender)

dimensie	gemiddelde van			
	publieke zenders		commerciële zenders	
	hele steekproef	deelsteekproef	hele steekproef	deelsteekproef
N is ten minste	517	147	524	105
relatie ↔ prestatie	-0,34	-0,25	0,67*	0,65*
sociaal ↔ individueel georiënteerd	1,17	1,34	-1,40*	-1,29*
waarden van oudsher ↔ w, van nu	0,44	0,20	-0,69*	-1,10*
zekerheid ↔ uitdaging	0,28	-0,40	-0,38*	-1,03*
gezin ↔ vrijheid	0,67	0,74	-0,61*	-0,71*
conformeren ↔ je eigen weg gaan	-0,23	-0,99	0,39*	-0,31*

N = minimale aantal respondenten dat waarden aan de dimensie heeft toegekend.

De scores lopen van -4 (vrijheidkant) tot +4 (bindingskant). * $p < 0,01$.

Hele steekproef is getoetst met *t*-toets gepaarde steekproeven. Deelsteekproef is getoetst met *t*-toets onafhankelijke steekproeven.

Tabel 4 (hele steekproef) laat zien dat als de publieke zenders aan de vrijheidskant scoren, de commerciële zenders aan de bindingskant scoren en omgekeerd. Zo zijn de publieke zenders prestatiegericht, sociaal georiënteerd, gericht op de

waarden van oudsher, vinden ze zekerheid belangrijk, evenals het gezin, en gaan ze hun eigen weg. Daartegenover zijn de commerciële zenders relatiegericht, op het individu georiënteerd, gericht op de waarden van nu, gaan ze een uitdaging aan, hechten ze aan vrijheid en conformeren ze zich aan de mening van anderen. Ook hier is een vergelijking gemaakt tussen de waardetoedeling van de totale steekproef en de waardetoedeling van de respondenten met een voorkeur voor één van de vier zenders (tabel 4 deelsteekproef).

Als gekeken wordt naar de respondenten die een voorkeur voor publieke of commerciële zenders hebben uitgesproken, dan blijken zij slechts op twee punten met de totale steekproef van mening te verschillen. Een *t*-toets voor onafhankelijke steekproeven geeft aan dat ook deze resultaten significant van elkaar verschillen. Respondenten met een voorkeur voor een publieke omroep vinden dat deze omroepen op uitdaging en niet op zekerheid gericht zijn, terwijl respondenten met een voorkeur voor een commerciële omroep van mening zijn dat deze omroepen te koppelen zijn aan je eigen weg gaan en niet aan je conformeren.

Als de toedeling van de waarden aan de zender wordt bekeken voor de verschillende achtergrondvariabelen, dan blijft de toedeling van waarden gelijk voor wat betreft de oriëntatie op bindings- en vrijheidskant. Wel zijn er verschillen in de hoogte van de scores. In tabel 5 staat de toedeling van waarden door de verschillende leeftijdsgroepen. De gemiddelde scores van de totale steekproef staan er ter vergelijking bij.

Tabel 5
Toedeling waarden aan
publieke of commerciële
zenders voor de drie
leeftijdsgroepen

dimensie	publieke omroep				commerciële omroep			
	totaal	20-30	31-50	51+	totaal	20-30	31-50	51+
N =	517	221	139	156	524	248	136	140
relatie / prestatie	-0,34	-0,57	-0,15	-0,13	0,67*	0,91*	0,46*	0,42*
sociaal / individueel	1,17	1,38	1,31	0,66	-1,40*	-1,33*	-1,73*	-1,20*
oudsher / nu	0,44	0,60	0,31	0,21	-0,69*	-0,66*	-0,70*	-0,69*
zekerheid / uitdaging	0,28	0,40	0,26	0,06	-0,38*	-0,37*	-0,45*	-0,38*
gezin / vrijheid	0,67	0,58	0,82	0,58	-0,61*	-0,43*	-0,82*	-0,67*
conform, / eigen weg	-0,23	-0,08	-0,48	-0,28	0,39*	0,27*	0,51*	0,36*

N = minimale aantal respondenten dat waarden aan de dimensie heeft toegekend.

* $p < .01$

Per leeftijdscategorie getoetst met *t*-toets voor gepaarde steekproeven.

De scores lopen van -4 (vrijheidkant) tot +4 (bindingskant).

Totaal = gemiddelde van de hele steekproef (zie ook tabel 4).

Ook als gekeken wordt naar sekse, opleiding of religieuze achtergrond, dan blijft de tweedeling tussen publiek en commercieel bestaan. De enige uitzondering zijn de laagopgeleiden, daar scoren publiek en commercieel beide aan de bindingskant op dimensie één (relatie \longleftrightarrow prestatie) en eindigen ze beide op nul bij dimensie zes (conformeren \longleftrightarrow je eigen weg gaan). De groep laagopgeleiden is echter erg klein en de verschillen zijn niet significant.

Als laatste komen nu de waarden van de respondent zelf aan de orde en het mogelijke verband dat bestaat tussen de waarden van de respondent en de

waarden die de respondent aan de zenders toekent. Met andere woorden: verschillen de waarden van respondenten met verschillende zendervoorkeuren? In tabel 6 staat een overzicht van de waardeoriëntatie van de respondenten zelf, zowel voor de hele steekproef als voor de respondenten met een voorkeur voor één van de vier zenders. De scores kunnen liggen tussen de -36 en de +36 (vier keer de maximale score 10 minus 4 keer de minimale score 1).

Tabel 6
 Waarden van de respondenten (totale steekproef en deelsteekproeven van respondenten met een voorkeur voor een bepaalde zender)

dimensie	totale steekproef	waarden respondenten met voorkeur voor			
		Ned 2	Ned 3	RTL4	SBS6
N =	268	51	71	42	14
relatie ↔ prestatie	4,23	4,34	4,38	5,90	2,33
sociaal ↔ individueel georiënteerd	-0,84	-0,27	-0,12	-1,79	-2,07
waarden van oudsher ↔ w, van nu	-2,77	-2,78	-2,59	-3,07	-0,64
zekerheid ↔ uitdaging	-0,38	-0,21	-0,97	0,56	0,14
gezin ↔ vrijheid	0,33	0,45	0,99	0,07	-0,20
conformereren ↔ je eigen weg gaan	-4,93	-3,76 ^a	-6,57 ^{bc}	-4,05 ^a	-2,53 ^{ad}

N = minimum aantal respondenten dat een cijfer aan de waarden heeft toegekend.

De scores lopen van -36 (vrijheidkant) tot +36 (bindingskant).

a, b, c, d = cellen met verschillende letters verschillen significant van elkaar (ANOVA met Bonferroni significantievergelijking, $p < .05$).

Deze resultaten laten zien dat de gemiddelde kijker in zijn eigen leven relaties belangrijk vindt, dat hij individueel georiënteerd is, dat de waarden van nu (tijd hebben, ontspanning, creatief zijn, jezelf vermaken) belangrijk zijn, dat hij van een uitdaging houdt, dat het gezin belangrijk is en dat hij zijn eigen weg gaat. Als gekeken wordt naar de waarden van respondenten met een voorkeur voor een bepaalde zender, dan blijken er wel verschillen te zijn, maar die zijn alleen significant bij dimensie zes. Zo vinden respondenten met een voorkeur voor Nederland 3 het je eigen weg gaan veel belangrijker dan de kijkers met een voorkeur voor SBS6.

Om te onderzoeken of er verband is tussen de waarden van de respondent en de waarden die hij toekent aan zijn voorkeurzender, zijn er correlaties berekend tussen de waarden van de respondent en de waarden die deze respondent aan alle vier de zenders toekent. Op deze manier wordt duidelijk of een gevonden samenhang alleen bestaat tussen de waarden van de respondent en zijn voorkeurzender, of dat er ook een samenhang gevonden wordt tussen de waarden van de respondent en een willekeurige zender.

De waarden van respondenten met een voorkeur voor Nederland 2 vertonen geen (significante) samenhang met de waarden die deze respondenten toekennen aan Nederland 2, maar ook niet met de andere drie zenders uit dit onderzoek. De waarden van de respondenten met een voorkeur voor Nederland 3 hebben voor een drietal dimensies een (significante) positieve samenhang met de waarden die zij toekennen aan Nederland 3. Het gaat om de dimensies twee (.402, $p < .01$, sociaal ↔ individueel georiënteerd),

dimensie drie (.367, $p < .01$, waarden van oudsher \longleftrightarrow waarden van nu) en dimensie zes (.227, $p < .01$, je conformeren \longleftrightarrow je eigen weg gaan). De waarden van deze respondenten hebben een (significante) negatieve samenhang met de waarden die zij toekennen aan RTL4 op dimensie drie (-.285, $p < .05$). De waarden van de respondenten met een voorkeur voor RTL4 hebben geen (significante) samenhang met de waarden die zij aan RTL4 toekennen. Wel is de samenhang voor de dimensies twee en vijf bijna significant. Daarnaast is er een positieve samenhang met de waarden die zij toekennen aan dimensie zes (.306, $p < .05$) voor Nederland 3 en aan dimensie vijf (.334, $p < .05$, gezin \longleftrightarrow vrijheid) voor SBS6. De waarden van de respondenten met een voorkeur voor SBS6 hangen positief samen met de toegekende waarden aan de dimensies twee (.58, $p < .05$), vijf (.516, $p < .05$) en zes (.650, $p < .01$) bij SBS6. Er is dus sprake van een beperkte samenhang tussen de waarden van de respondent en de zender waar hij een voorkeur voor heeft.

Conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat de kijker inderdaad verschil ziet tussen de zenders en met name tussen de publieke zenders enerzijds en de commerciële zenders anderzijds. Op alle dimensies scoren deze twee groepen tegenovergesteld. De publieke zenders staan voor waarden die horen bij: prestatie (presteren, hogerop komen, vakmanschap, ambities hebben), sociaal georiënteerd zijn (luisteren naar iemand, verantwoordelijk zijn, rekening houden met anderen, behulpzaam zijn), waarden van oudsher (nationale trots, aanzien hebben, trots op jezelf zijn en jezelf bewijzen), zekerheid (je veilig voelen, bezit hebben, zekerheid, geborgenheid), gezin (kinderen hebben, aandacht geven, zorgen voor anderen, iemand vormen) en je eigen weg gaan (in jezelf geloven, vechtlust hebben, geen meeloper zijn, idealen hebben). De commerciële zenders staan voor waarden die horen bij: relaties (hechte vriendschap, familiebanden hebben, een partner hebben, gezelligheid), individueel georiënteerd zijn (gezond zijn, leuke dingen doen, onbezorgd zijn, genieten), waarden van nu (tijd hebben, relaxed zijn, creatief zijn en jezelf vermaken), uitdaging (een eigen mening hebben, je grenzen zoeken, spontaan zijn, uitdaging), vrijheid (geen problemen hebben, doen en laten wat je wilt, vrijheid, vrijwillig alleen zijn) en je conformeren (leven zoals het hoort, in de smaak vallen, status, beleefdheid). Ook voor de verschillende zenders ziet de kijker duidelijke verschillen.

De geconstateerde verschillen worden niet alleen door de kijkers in het algemeen gezien, maar gelden ook voor de kijkers die een duidelijke voorkeur voor een bepaalde zender hebben. Slechts op een paar dimensies oordeelt de kijker met een voorkeur voor die zender anders dan de gemiddelde kijker. Wel is er verschil in de hoogte van de scores op de andere dimensies. Voorkeur voor een zender leidt dus niet tot een andere kijk op de zender.

Deze resultaten zijn stabiel als gekeken wordt naar de achtergrondvariabelen. De tegenstelling tussen de publieke en commerciële zenders is voor alle respondenten gelijk ongeacht hun leeftijd, sekse of religieuze achtergrond. Wel zijn er onderlinge verschillen in de hoogte van de scores. Alleen respondenten met een laag opleidingsniveau geven een iets ander beeld te zien op de eerste en de zesde dimensie, maar deze verschillen zijn niet significant en kunnen het gevolg zijn van het geringe aantal respondenten in deze groep. Over het algemeen kan dus worden gesteld dat het beeld dat de kijker heeft van een bepaalde zender in grote lijnen overeenstemt met het beeld dat de zender graag wil uitdragen.

Een significante samenhang tussen de waarden van de respondent en de waarden die deze respondent toekent aan zijn voorkeuzender, bestaat slechts voor de zenders Nederland 3 en sbs6 en dan nog maar voor een aantal dimensies. Het zou kunnen dat de programmering van Nederland 2 en RTL4 zo algemeen is, dat iedereen daarnaar kijkt zonder dat daar diepere gronden achterliggen die gebaseerd zijn op waarden. Nederland 3 en sbs6 hebben een meer uitgesproken programmering en spreken daarmee mogelijk kijkers aan die bepaalde waarden in hun eigen leven belangrijk vinden.

Discussie en aanbevelingen

Hoewel uit dit onderzoek blijkt dat er verschil is tussen de zenders en vooral tussen publieke en commerciële omroepen, is dit beeld nog niet compleet omdat gegevens over Nederland 1 ontbreken. Ook zijn er enige kanttekeningen te maken bij de onderzoekspopulatie. Doordat deze uit de vrienden- en kennissenkring van studenten afkomstig zijn, is de steekproef enigszins scheef. Zo zijn de respondenten hoger opgeleid dan in Nederland het geval is en is de steekproef gemiddeld jonger. Deze twee afwijkingen zouden de resultaten kunnen hebben beïnvloed, maar omdat blijkt dat er geen grote verschillen worden waargenomen tussen de groepen respondenten met verschillende achtergrondvariabelen, is die kans niet groot. Wat in dit onderzoek niet aan de orde is geweest, zijn de omroepen die op de zenders voor de programma's zorgen en ook is er niet gekeken naar de waarden van de programma's zelf. Het is mogelijk dat respondenten bij het toekennen van de waarden niet aan een zender hebben gedacht, maar aan de omroepen of aan bepaalde programma's die op die zender voorkomen.

Een aanbeveling voor verder onderzoek is dan ook niet alleen het onderzoek uit te breiden tot Nederland 1, maar ook de omroepen zelf te onderzoeken of een aantal kenmerkende, veelbekeken programma's van de verschillende zenders. Dit is echter geen eenvoudige opgave, omdat de respondent niet onbepaald kan worden gevraagd om waarden aan programma's, omroepen en zenders toe te kennen. Over het algemeen is 15 tot 20 minuten onderzoekstijd voor een respondent redelijk. De ervaring leert dat hij in die tijd ongeveer vier à vijf onderwerpen van waarden kan voorzien. Een uitbreiding van het onderzoek op de huidige manier zal dus gefaseerd moeten verlopen, waarbij in iedere fase steeds een klein aantal omroepen of programma's aan de orde komen. Het risico van zo'n aanpak is dat de onderlinge verbanden tussen de verschillende omroepen en/of programma's verloren gaan. Een oplossing hiervoor is gebruik te maken van een panel met een groot aantal huishoudens waarbij dan iedere respondent een verschillende set te onderzoeken eenheden krijgt voorgelegd, waarbij steeds een aantal programma's met een zender en/of omroep wordt gecombineerd. Een soortgelijke werkwijze is ook gebruikt bij het beoordelen van de afstanden tussen de waarden in het SWOCC waardeonderzoek (Oppenhuisen, 2000). Iedere respondent zou dan steeds twee zenders met twee bijbehorende programma's kunnen beoordelen. Respondent A beoordeelt Nederland 1 en 2, respondent B Nederland 2 en 3 en respondent C Nederland 3 en RTL4, enzovoort. Iedere respondent beoordeelt ook steeds enkele bij de zender behorende programma's. Deze wisselende combinaties kunnen uiteindelijk tot één database gekoppeld worden, waarbij vergelijking tussen de zenders mogelijk wordt, ondanks dat niet alle zenders door dezelfde respondent zijn beoordeeld.

Noten

- 1 Hierbij wil ik graag de studenten van het leeronderzoek bedanken voor de dataverzameling die geleid heeft tot dit artikel en prof. dr. Peter Neijens van de Universiteit van Amsterdam voor zijn adviezen en commentaar op eerdere versies van dit artikel.
- 2 C. Bakker, projectleider marktonderzoek HMG, persoonlijke communicatie, 31 oktober 2002; J. Paulsen, senior persvoorlichter HMG, persoonlijke communicatie, 10 september 2002.
- 3 A.M. van Westerloo, algemeen directeur SBS6, persoonlijke communicatie, 27 november 2002.
- 4 Tussen haakjes staat de verdeling van de Nederlandse bevolking over de genoemde variabelen (M.M.G. Nollé, persoonlijke communicatie namens infoservice cbs, 8 november 2002).

Literatuur

- Bronner, F.** (2000). Segmentatie en mediaplanning. In: A. den Boon & P. Neijens (red.), *Media & Reclame* (pp. 39-61). Groningen: Wolters Noordhoff.
- Coördinatie Publieke Omroep** (2002). *Meer Jaren Begroting 2003-2007*. Verkregen 13 november 2002 van http://www.omroep.nl/mjb/mjb_03.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (1995). *Consumer Behaviour*. Achtste editie. Orlando: The Dryden Press.
- Franzen, G.** (1997). *Waarden: wat zijn het, wat gebeurt er mee?* Presentatie op de Wetenschap-Praktijk Ontmoeting van SWOCC, november 1997.
- Gutman, J.** (1982). A means-end chain model based on consumer categorisation processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.
- Hofstede, G.** (1991). *Cultures and organisations, software of the mind*. Londen: McGraw-Hill Book Company.
- Kang, J. G., Perry, S. D. & Kang, S.** (1999). The Relation Between Television Viewing and the Values Orientations of Japanese Students. *Mass Communication & Society*, 2(3/4), 147-161.
- Larson, S. G. & Bailey, M.** (1998). ABC's 'Person of the Week': American Values in Television News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(3), 487-499.
- Morgan, M., Leggett, S. & Shanahan, J.** (1999). Television and Family Values: Was Dan Quale Right? *Mass Communication & Society*, 2(1/2), 47-63.
- Oppenhuisen, J. D.** (2000). *Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC), Universiteit van Amsterdam.
- Oppenhuisen, J. D. & Sikkel, D.** (2002). Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander. In: A. E. Bronner e.a., *Ontwikkelingen in het marktonderzoek*. Jaarboek 2002 Markt Onderzoek Associatie. Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch.
- Publieke Omroep** (2002). *Geschiedenis Publieke Omroep, vanaf 1995 naar netprofilering*. Verkregen 19 september 2002 van <http://portal.omroep.nl/tvzenders>.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J.** (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Rokeach, M.** (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Sandeel, C.** (1997). Success Defined by Television: The Value System Promoted by PM Magazine. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(1), 77-105.
- Selnow, G. W.** (1990). Values in Prime-Time Television. *Journal of Communication*, 40(2), 64-74.
- Spangenberg, F., Lampert, M.A., Mur, J. P. & Stam, B.** (1999). *Socioconsult, Publieks-onderzoek zenderprofilering NOS kijk- en luisteronderzoek*. Amsterdam: Motivaction.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M.** (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. Can personal values be used to assist marketers in determining consumer choice behavior? *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

Summary

Joke Oppenhuizen

The viewer sees the difference between public and commercial channels

By means of the WaardeMonitor an investigation is made about the differences between public and commercial television channels. It proves that the

viewer sees a clear difference between them. They think that the public channels score on achievement, are socially oriented, have traditional values, go for safety and family life and go their own way. The commercial channels score completely on the opposite site. They score on relationships, are individually oriented, have contemporary values, go for challenge and freedom and score on conformity.

Voorwaarden voor communicatie over nog niet aanvaard beleid

Leidt communicatie door ministers over nog niet aanvaard beleid tot onduidelijkheid over dit beleid bij burgers? Een empirische case uit Vlaanderen toont het belang aan van volledige, tijdige en feitelijke externe informatieverstrekking tijdens de formuleringsfase van overheidsbeleid.

Inleiding

Verschillende auteurs maakten een historisch overzicht van de rol die overheidscommunicatie gedurende de afgelopen vijf decennia in beleidsprocessen heeft gespeeld (bijv. Doude van Troostwijk & Geelhoed, 1993, p. 35). Er is sprake van een verschuiving van aandacht voor communicatie *over* beleid in het stadium ná de politieke besluitvorming naar communicatie *tijdens* en *ten behoeve van* de beleidsvorming vóórdat beleidsbeslissingen worden genomen. De rode draad doorheen dergelijke historische schetsen is dat communicatie steeds belangrijker wordt voor het overheidsbeleid, en de onderliggende boodschap is dat communicatie dan ook vanaf het begin van het beleidsproces moet worden geanalyseerd, begeleid en gestuurd, kortom, gemanaged. Maar in de praktijk blijkt dat het belang van overheidscommunicatie vaak pas echt wordt erkend als er problemen ontstaan bij de uitvoering van het overheidsbeleid. De manier waarop beleidsintenties worden aangekondigd in de daaraan voorafgaande fase, lijkt van minder belang. De drang naar (partij)politieke profilering leidt er soms toe dat ministers hun beleidsintenties als *faits accomplis* voorstellen, en niet goed het onderscheid weten te maken tussen hun rol als politicus en die als bestuurder. Onder meer door het feit dat men aan regeringscoalities verbonden is, dienen proefballonnen of beleidsintenties soms te worden ingetrokken of bijgesteld. Dit alles kan veel verwarring creëren, niet in het minst bij het publiek omtrent de vraag of over een bepaalde aangekondigde beleidsmaatregel definitief beslist is of nog niet, en wat de precieze inhoud ervan is.

Recente Nederlandse voorbeelden van dergelijke 'politics by trial balloon' (Meyer, 2002, pp. 94-96) zijn de voormalige ministers Heinsbroek en Nawijn (beide LPF) die 'in de kamer in de knoop raakten met hun tweede rol als beoogd partijleider en kandidaat-lijsttrekker door vrijelijk ballonnen op te laten in de pers zonder dat het kabinet daarvan op de hoogte was' (Van Gisteren & Wassenaar, 2003, p. 33). Binnen de Belgische context kan wor-

Dave Gelders is verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven. Correspondentie: Van Evenstraat 2A, B 3000 Leuven, België.
E-mail: dave.gelders@soc.kuleuven.ac.be.

den verwezen naar de gebrekkige communicatie tijdens de discussies omtrent de legalisering van cannabis (Gelders, 2003a), de spreiding van de nachtvluchten rond Zaventem (Gelders, 2003b) en de afschaffing van het kijk- en luistergeld in Vlaanderen. Laatstgenoemde case wordt hier onder de loep genomen.

Voorafgaand aan deze case, schetsen we eerst een aantal uitgangspunten en bepalingen met betrekking tot communicatie over nog niet aanvaard beleid. We vertrekken vanuit de Nederlandse situatie, waarin men met de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie hieromtrent enkele interessante richtlijnen heeft geformuleerd. Vervolgens beschrijven we het relevante (Belgisch-)Federale en Vlaamse kader. De beschrijving van het Nederlands en Belgisch/Vlaams kader is interessant, niet alleen omdat onze empirische case uit België/Vlaanderen komt en aan dit kader kan worden getoetst, maar ook omdat België/Vlaanderen zich (rechtstreeks of onrechtstreeks) onder meer door de Nederlandse beginselen laat inspireren.

Criteria in Nederland en België

Nederland

Tegen de achtergrond van de Nederlandse pacificatiepolitiek werden in de staatscommissies Van Heuven Goedhardt, Biesheuvel en Van der Voet principiële uitgangspunten en grenzen van de rijksvoorlichting in *principia* vastgelegd (Katus, 2000, pp. 32-33; Wopereis, 1996). Volmer (2000, p. 95) stelt dat het in Nederland:

‘(...) hoofdregel is dat de overheid omzichtig gebruik maakt van (massamediale) campagnes en andere informatieactiviteiten met betrekking tot beleidsintenties die nog moeten worden bediscussieerd en die nog niet op democratische wijze door het Parlement werden aangenomen of die te controversieel zijn in de ogen van de gemiddelde burger.’ (eigen vertaling)

Het rapport van de *Commissie Toekomst Overheidscommunicatie* (2001, pp. 41-42), naar haar voorzitter ook de commissie-Wallage genoemd, geeft echter een offensievere interpretatie aan de Nederlandse *principia* (later ‘uitgangspunten’ genoemd) dan tot hiertoe het geval was:

‘De burger heeft er naar het oordeel van de Commissie namelijk recht op zowel de inhoud van de voornemens als de motieven van de regering te kennen. Waar de burgers, via nieuwsvoorziening én betaalde informatie door de critici van het beleid ruimhartig van contra-informatie worden voorzien, is het niet meer dan redelijk dat ook de regering in dit stadium van de beleidsontwikkeling alle informatiekanalen kan gebruiken.’

De commissie-Wallage voegt er wel aan toe dat communicatie door bewindslieden over nog niet aanvaard beleid aan strikte voorwaarden moet voldoen. Zo mag de communicatie niet wervend zijn, zowel wanneer het gaat over concreet voorgenomen maatregelen, als over de achtergronden en motieven ervan. Ook moet het duidelijk zijn dat de informatie van de overheid komt. De inhoud van het beleid en niet de persoon van de politicus

moet centraal staan. Voorts zijn de eis van proportionaliteit en het aangeven van de fase in het beleidsproces belangrijk bij communicatie over nog niet aanvaard beleid. Proportionaliteit betekent dat de communicatie nooit grootschaliger (qua budget en bereik) mag worden ingezet dan die van de opposenten van het regeringsbeleid. Bij het aangeven van de fase van het beleidsproces moet duidelijk worden gemaakt in welke fase van het beleidsproces de verstrekte informatie zich situeert, en hoe het vervolgproces er precies uitziet zodat de institutionele procesgang in beeld wordt gebracht. Deze voorwaarden worden door het voormalige kabinet-Kok 'passend en bruikbaar' geacht (Kok et al., 2001, p. 15).

De RVD-notitie 'Niet aanvaard beleid', goedgekeurd door de VoRA op 22 mei 2003 (Gillissen, 2003), verduidelijkt deze voorwaarden ten behoeve van de praktische toepassing ervan, en stelt voor hoe in de vormgeving aanvaard beleid visueel van nog niet aanvaard beleid kan worden onderscheiden. De notitie stelt voor om:

- a consequente terminologie te gebruiken (steeds aangeven dat het om een wetsvoorstel/beleidsvoornemen gaat en consequent dezelfde term gebruiken om verwarring te voorkomen);
- b een tijdsbalk te gebruiken (die laat zien welk traject het wetsvoorstel/beleidsvoornemen nog moet doorlopen voordat het al dan niet wordt aanvaard);
- c in een disclaimer of standaardtekst te voorzien waarin wordt gesteld dat het om een wetsvoorstel/beleidsvoornemen gaat, wanneer de beoogde ingangsdatum is gepland, en dat deze datum echter afhankelijk is van de goedkeuring door de Eerste en Tweede Kamer.

De *argumenten pro* het standpunt van de commissie-Wallage zijn, ten eerste, dat de invloed van de media en van pressiegroepen in de formuleringsfase van beleid erg groot kan zijn en dat de overheid omwille van de principia niet daadkrachtig kan reageren, zoals bij het rekeningrijden in Nederland het geval was (Tiemeijer & Rijnja, 2001, pp. 189-190). Ten tweede komt communicatie over nog niet aanvaard beleid reeds in een bepaalde vorm voor, namelijk bij campagnes die burgers stimuleren tot deelname aan maatschappelijke debatten; strikt genomen wordt deze vorm van overheidscommunicatie door de principia beknot. Ten derde: ook over niet-controversiële onderwerpen moet actieve publieksvoorlichting in de formuleringsfase mogelijk zijn en wordt zij overigens reeds georganiseerd. Tiemeijer en Rijnja (2001, p. 190) achten het bijvoorbeeld inefficiënt als tariefwijzingen voor subsidies voor een nieuw kalenderjaar pas worden bekendgemaakt 'na aanvaarding ervan in de Eerste Kamer op de laatste vergadering in december'. Volgens hen volstaat in dit geval een vermelding van het voorbehoud van beleidsaanvaarding in brochures. Tot slot kan, aldus Tiemeijer en Rijnja, actieve publieksvoorlichting omtrent beleidsvoornemens onduidelijkheden en speculaties voorkomen en adequate implementatie bevorderen. Zoals we echter met de Vlaamse case zullen illustreren, kan de implementatie enkel worden bevorderd als de vroegtijdige informatieverstrekking ook aan een aantal essentiële kwaliteitsstandaarden voldoet (zie onder).

De *argumenten contra* het standpunt van de commissie-Wallage zijn, ten eerste, dat er pas democratische legitimiteit is als het parlement heeft beslist, en dat het, ten tweede, de taak is van de media om burgers over

beleidsintenties te informeren. Ten derde wordt er gevreesd dat de inschakeling van voorlichtingsdiensten voor actieve publieksvoorlichting over nog niet aanvaard beleid, verpolitiekte vormen zal aannemen; de aloude discussie over waar voorlichting eindigt en propaganda begint, laat weer op (Scholten, 2002, p. 11). Er wordt bovendien geargumenteed dat het parlement de communicatie over nog niet aanvaard beleid niet krachtdadig kan controleren (Schuijt, 2002). Tevens vinden sommigen het verspilling van tijd en geld om voor te lichten over een plan dat misschien nooit zal worden uitgevoerd. Ze wijzen er ook op dat het onderscheid tussen beleidsintenties en beleidsbeslissingen er zo voor de burger niet helderder op wordt (zie: Van Gisteren & Wassenaar, 2003, p. 33).

Fundamenteel rijst de vraag naar de relatie tussen 'efficiëntie' (adequate beleidsimplementatie) en 'democratie' (primaat van het parlement), twee centrale waarden van behoorlijk bestuur (Rosenthal et al., 1996, p. 31). Het grootste gevaar bestaat erin dat als bewindvoerders te pas en te onpas ideeën als proefballonnetjes oplaten en de verstrekte informatie niet binnen het beleidsproces situeren, zij noch democratisch legitiem, noch efficiënt te werk gaan. Dit zal concreet worden geïllustreerd aan de hand van de Vlaamse case. Vooraleer deze case wordt beschreven, gaan we na of er op Belgisch-Federaal en Vlaams deelstatelijk niveau uitgangspunten bestaan zoals in Nederland.

België

Op het niveau van de Belgische *Federale overheid* zijn er geen principia zoals de Nederlandse. België heeft niet dezelfde traditie van staatscommissies zoals Nederland en kende, vergeleken met haar buurlanden, een trage en veel bekritiseerde ontwikkeling van een nationale voorlichtingsdienst (Fauconnier, 1964, p. 109). Met de recente herindeling van ministeries in Federale Overheidsdiensten (FOD's) verloor de 'Federale Voorlichtingsdienst' (FVD) het statuut van een autonome 'instelling van openbaar nut' en wordt hij thans opgenomen in de nieuwe FOD Kanselarij en Algemene Diensten die rechtstreeks onder de bevoegdheid van de eerste minister ressorteert. Tegenbos (2000) stelt in dit verband:

'Verschillende leden van de raad van beheer van de FVD – die [met de herindeling in FOD's] verdwijnt – vrezen dat politieke inmenging in de overheidsvoorlichting dan [in de nieuwe structuur] schering en inslag wordt. Als er, zoals in Nederland, een deontologische code over overheidsvoorlichting bestond, en als er gerespecteerde tradities waren over wat overheidsvoorlichting is, en wat politieke propaganda is, zou er weinig grond zijn voor zo'n vrees.'

Federale principia worden niet in de nabije toekomst verwacht, aldus Alsteens, directeur-generaal externe communicatie van de Belgisch-Federale overheid (persoonlijke mededeling, 12 juni 2002). Alsteens gelooft in eerste instantie in de 'zelfregulering' van ministers. Toch wil hij een federale code voor communicatiediensten en -organisaties ontwikkelen en voert daartoe overleg met de Vlaamse overheid (zie onder).

Op het niveau van de *Vlaamse Gemeenschap* zijn er wel principia, namelijk in de vorm van de 'Code van goede praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid' die in 2001 door de Vlaamse regering werd

goedgekeurd. Deze Code geldt enkel voor de betaalde communicatie van de Vlaamse overheid (en dus niet bijvoorbeeld voor een politiek interview in een televisiejournaal) en behandelt in hoofdzaak de communicatie over aanvaard beleid, tenzij expliciet anders vermeld.

Toch biedt de Code voor de communicatie over nog niet aanvaard beleid ons inziens enkele relevante toetsstenen.

Met betrekking tot de communicatie over nog niet aanvaard beleid, bevat de Code één expliciete bepaling. Ze stelt dat:

'(...) een campagne met betrekking tot nog niet door de bevoegde overheid aanvaard beleid slechts wordt toegestaan wanneer zij tot doel heeft de publieke discussie met betrekking tot het onderwerp te stimuleren en op deze wijze de participatie in inspraak- en beleidsvormingsprocedures te bevorderen. Bij een dergelijke campagne dient duidelijk aangegeven te worden welke besluitvorming nog plaats dient te vinden, hoe die zal verlopen, en wiens standpunt weergegeven wordt in de campagne.'

Een voorbeeld van een dergelijke campagne is het project 'Kleurrijk Vlaanderen' waarmee de Vlaamse regering het langetermijndenken over de toekomst van Vlaanderen bij een ruim publiek wil stimuleren (<http://www.kleurrijkvlaanderen.be>, vgl. ook: <http://www.rogervanboxtel.nl>). Met betrekking tot de communicatie over aanvaard beleid, vindt men drie parameters die ons inziens moeten worden uitgebreid naar het domein van de communicatie over nog niet aanvaard beleid: volledigheid, tijdigheid en feitelijkheid van informatieverstrekking (Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2002, pp. 11-13).

Onder 'volledigheid' wordt verstaan dat de status van een dossier wordt aangegeven, namelijk of het gaat om een voornemen, een principiële beslissing, een definitieve eindbeslissing, of om een stimulus teneinde publiek debat uit te lokken vóór een politieke beslissing wordt genomen (vgl. met hierboven). Bedoeling is dat de ontvanger een duidelijk beeld krijgt, zich een oordeel kan vormen, kan inzien waarom de informatie wordt verstrekt, en kan beoordelen welk belang die informatie heeft.

Onder 'tijdigheid' wordt begrepen het ogenblik dat de informatie nodig of nuttig is voor de ontvanger. Daarbij wordt gedacht aan de noodzaak om een eerste keer publiekelijk te informeren op het moment dat bepaalde wetgeving van kracht wordt, en opnieuw wanneer een bepaalde deadline nadert, wanneer blijkt dat onduidelijkheid bestaat over de geldende regels, of wanneer een doelstelling van de beleidsmaatregel door onvoorziene omstandigheden in het gedrang wordt gebracht. Het leunt nauw aan bij het concept 'volledigheid' en stelt de opvolging van een dossier tijdens de verschillende fasen van het beleidsproces centraal.

Onder 'feitelijkheid' wordt verstaan dat meningen nooit als feiten mogen worden voorgesteld en dat campagnes die de beïnvloeding van houding of gedrag beogen, alleen betrekking mogen hebben op aanvaard beleid.

De vier relevante toetsstenen bij het beoordelen van communicatie over niet-aanvaard beleid lijken ons dan ook of informatieverstrekking (1) volledig, (2) tijdig en (3) feitelijk is. Bijkomend (4) kan, afhankelijk van de materie, worden nagegaan of de bestuurders met de verstrekte informatie burgers willen stimuleren tot deelname aan een maatschappelijk debat.

Case

Aan de hand van de case van de afschaffing van het kijk- en luistergeld in Vlaanderen (in onze verdere tekst 'KLG' genoemd), tonen we nu aan hoe delicaat communicatie over nog niet aanvaard beleid kan zijn, en illustreren we het belang van volledige, tijdige en feitelijke informatieverstrekking in de formuleringsfase van overheidsbeleid.

In deze case gaat het duidelijk om een electorale stunt waarbij beleidsintenties als proefballonnetjes worden opgelaten en er geen intentie is om de participatie in inspraak- en beleidsvormingsprocedures te bevorderen. Volledigheid, tijdigheid en feitelijke van informatieverstrekking zijn ondergeschikt aan politiek scoren.

Achtergrond

Het KLG is een belasting op het bezit van een televisietoestel en autoradio, die in de regel moet worden betaald voor een periode van twaalf opeenvolgende maanden. De aanslagperiode loopt vanaf 1 oktober voor belastingbetalers met familienaam tussen de letters K en Z, terwijl de aanslagperiode voor mensen met familienaam tussen A en J, op 1 april begint.

De Vlaams vice-minister-president, S. Stevaert, stelde kort vóór de gemeenteraadsverkiezingen van 8 oktober 2000, waarin hij kandidaat-burgemeester was voor de stad Hasselt, voor om deze belasting af te schaffen. Hij vond het KLG niet rechtvaardig in een tijd waarin door iedereen televisie- en audioradiotoestellen tegen democratische prijzen kunnen worden gekocht en hij bekritiseerde het forfaitaire karakter ervan: minder en meer begoede mensen dienden evenveel KLG te betalen. Uiteindelijk werd bij decreet van 29 maart 2002 de afschaffing op 1 januari 2002 van kracht (*Belgisch Staatsblad*, 27 april 2002).

In de formuleringsfase werd echter niet genoeg, niet op tijd en niet duidelijk aangeduid dat:

- 1 Vlaanderen maar echt bevoegd kon worden om deze belasting af te schaffen vanaf 1 januari 2002, na compromissen tussen de Nederlandstalige en Franstalige partijen;
- 2 over dit idee nog geen consensus was binnen de Vlaamse regering;
- 3 het Vlaams Parlement nog akkoord moest gaan met de voorgestelde afschaffing.

De manier waarop de minister publieke verklaringen aflegde, kreeg heel wat kritiek van de Vlaamse ombudsman (zie onder) en van de parlementaire oppositie, zoals blijkt uit volgende vragen van de volksvertegenwoordigers E. Van Rompuy en M. Dillen (2000) ter attentie van de minister-president in het Vlaams Parlement (zie kader 1).

Kader 1

Samengevoegde actuele vragen over de onduidelijkheid bij de bevolking betreffende de afschaffing van het kijk- en luistergeld (25 oktober 2000)

Volksvertegenwoordigers E. Van Rompuy en M. Dillen:

'Minister Stevaert heeft vlak voor de verkiezingen in een interview verkondigd dat hij er zeker van was dat de afschaffing van het kijk- en luistergeld zou kunnen worden doorgevoerd. Daardoor is verwarring gecreëerd. (...) Wanneer zal de Vlaamse regering duidelijkheid brengen?'

Waarop minister B. Anciaux die in de plaats van de afwezige minister-president antwoordt:

'Verklaringen kunnen inderdaad een grote invloed hebben op de publieke opinie. De bevolking kan dat niet altijd goed inschatten. De Vlaamse ombudsman heeft de Vlaamse regering terecht op de vingers getikt. De Vlaamse regering zal een folder verspreiden.'

De rechtstreekse informatieverstrekking van de overheid naar de burger bleef beperkt tot een brief ('informatiefolder') die in september 2001 werd toegevoegd aan het laatste aanslagbiljet en die de regeling omtrent het KLG diende te verduidelijken.

In wat volgt, onderbouwen we de stelling dat door gebrekkige informatieverstrekking tijdens de formuleringsfase van het beleid verwarring ontstond over de afschaffing van het KLG. We baseren ons hiervoor op:

- 1 analyses van jaarverslagen van de Vlaamse Ombudsdienst;
- 2 datarapporten van de Vlaamse Infolijn;
- 3 een face-to-facesurvey.

Gebrekkige informatieverstrekking

De Vlaamse Ombudsdienst uitte meermaals kritiek over de manier waarop de Vlaamse regering informatie verstrekke in verband met het KLG (zie kader 2).

Kader 2

Vlaamse Ombudsdienst over de afschaffing van het kijk- en luistergeld (Vlaamse Ombudsdienst, 2002, p. 230)

'Omdat communicatie over beleidsvoornemens bij sommigen de indruk doet ontstaan dat die al gerealiseerd zijn, geeft dat aanleiding tot misverstanden en verwarring, zoals onder meer inzake de voorgestelde "afschaffing" van het kijk- en luistergeld. Deze verwarring, die reeds in 2000 duidelijk was naar aanleiding van de eerste berichten, heeft zich ook in 2001 doorgezet, onder meer rond de modaliteiten van de afschaffing "tegen" of "in" het jaar 2001. De vermelding in een informatiefolder bij de laatste heffing dat sprake was van "misleidende berichtgeving" getuigt van een weinig klantvriendelijke wijze van communicatie met de belastingbetalers. Men had de onduidelijkheid beter weggewerkt, in plaats van ze nog te verhogen door een dergelijke stellingname. Het is van belang elke verwarring tussen beleidsvoornemens en de bestaande regelgeving te vermijden. Wij wijzen in dit verband naar de eerder genoemde passus in de resolutie van het Vlaams Parlement naar aanleiding van de algemene aanbevelingen 2000 van de Vlaamse Ombudsdienst.'

Ons baserend op de laatste drie jaarverslagen van de Vlaamse Ombudsdienst (2000, p. 75; 2001, p. 70; 2002, p. 76), vinden we een toegenomen aantal KLG-dossiers, waarin de ombudsdienst oordeelde dat de normen 'deugdelijke correspondentie', 'bereikbaarheid' en 'actieve infor-

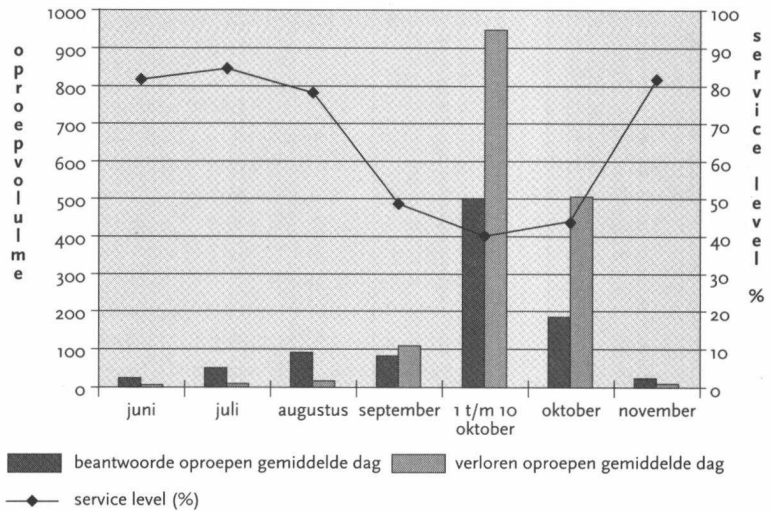
matieverstrekking' werden overtreden.² In 1999 ging het om 6% van de KLG-dossiers waarin bovenvermelde ombudsnormen werden geschonden, terwijl dit cijfer in 2000 en 2001 respectievelijk tot 10% en 15% klom.

Pas vanaf 28 juni 2001, toen compromissen tussen de Nederlandstalige en Franstalige partijen over de financiering van de gewesten en de gemeenschappen en over de staatshervorming werden gesloten, had de Vlaamse regering het vooruitzicht om na goedkeuring van het Vlaams Parlement het KLG te kunnen afschaffen.

De burgers met familienaam tussen K en Z ontvingen enkele maanden vóór de afschaffing, namelijk in september 2001, een aanslagbiljet vergezeld van een brief die hen poogde te overtuigen de belasting een laatste keer te betalen (zie boven). Een persmededeling van 17 september 2001 van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap trachtte te verantwoorden waarom de belastingplichtigen het KLG in 2001 nog moesten betalen ondanks het feit dat de belasting later zou worden afgeschaft.³

Zoals Figuur 1 illustreert, groeide in sterke mate in september en oktober 2001 het aantal oproepen van burgers naar de Vlaamse Infolijn, het call-center van de Vlaamse overheid (vergelijkbaar met Postbus 51). In de periode van 1 tot en met 10 oktober 2001 ontving de Vlaamse Infolijn gemiddeld 1625 oproepen per dag over de afschaffing van het KLG. Dit cijfer benadert het gemiddeld aantal oproepen die de Vlaamse Infolijn over alle (!) mogelijke thema's per dag ontvangt, 1700 oproepen per dag (Gelders & Walrave, 2003). Zoals uit figuur 1 blijkt, bedroeg de 'service-levelparameter', dit is de verhouding tussen het aantal beantwoorde oproepen tot het totale aantal beantwoorde en verloren oproepen, in de laatste aanslagperiode 30%, terwijl de Vlaamse Infolijn hier normaliter 90% tot 95% op scoort (Vlaamse Infolijn, 2002, pp. 33-34).

Figuur 1
Gemiddeld aantal beantwoorde en verloren oproepen per dag en service-levelpercentage van de Vlaamse Infolijn met betrekking tot de afschaffing van het kijk- en luistergeld; juni tot en met november 2001



(bron: Eigen bewerking op data van de dagelijkse rapporten van de Vlaamse Infolijn)

Het survey

Vraagstelling

Drie maanden nadat het KLG was afgeschaft, namelijk in maart 2002, verichtten elf universiteitsstudenten communicatiewetenschappen onder onze leiding een semi-gestructureerde, face-to-facesurvey met als doel de kennis over de afschaffing van het KLG bij burgers te meten en hun opinie te kennen over de manier waarop er over deze afschaffing werd gecommuniceerd. Dit moet ons ook toelaten inzicht te krijgen in de kwaliteit van de informatieverstrekking in de formuleringsfase van de KLG-maatregel.

Vooreerst analyseren we de kennis van onze respondenten over de samenstelling van de Vlaamse regering. Als blijkt dat dit kennisniveau in vergelijking met andere onderzoeken (ISPO92; zie onder) hoog is, hebben we een relatieve aanduiding van het politieke kennisniveau bij onze respondenten. Daarna vergelijken we het kennisniveau van onze respondenten over de KLG-beleidsmaatregel met de gemiddelde kennisscore op andere beleidsmaatregelen in andere onderzoeken (Dewachter, 1993).

Het meten van de kennis over de samenstelling van de Vlaamse regering en van de kennis over de KLG-beleidsmaatregel is relevant om de volgende reden. Als de respondenten relatief hoog scoren op de kennis over de samenstelling van de Vlaamse regering (zie boven) én in vergelijking met onderzoeken over andere beleidsmaatregelen heel weinig weten over de KLG-beleidsmaatregel, dan kan men daaruit afleiden dat er veel onduidelijkheid was omtrent de KLG-beleidsmaatregel.

Eenzelfde conclusie kan ook worden afgeleid uit de rechtstreekse opinie-vragen omtrent de (on)duidelijkheid van de KLG-beleidsmaatregel.

De kennis over de Vlaamse regering werd gemeten aan de hand van drie groepen van vragen. Vooreerst moesten de respondenten uit een lijstje van zes namen van politici aanduiden welke politici al dan niet in de Vlaamse regering zetelen. Vervolgens was er de open vraag naar de naam van de Vlaamse minister-president. Tot slot moesten de respondenten uit een lijstje van acht namen van politieke partijen aanduiden welke partijen in de Vlaamse regering zijn vertegenwoordigd.

De kennis over de KLG-beleidsmaatregel werd gemeten aan de hand van zes basisitems:

- 1 of het KLG was afgeschaft of niet;
- 2 waarom het was afgeschaft;
- 3 sinds wanneer er geen KLG meer moest worden betaald;
- 4 wie de initiatiefnemer van deze maatregel was;
- 5 voor welk(e) toestel(len) er KLG moest worden betaald;
- 6 of het ging om een forfaitaire of proportionele belasting (aan de hand van de vraag 'Stel: u en uw buurman bezitten allebei een televisie. U verdient het dubbele van uw buurman. Hoeveel moet u betalen? Meer/minder/hetzelfde bedrag dan de buurman).

De opinie over de manier waarop het KLG werd afgeschaft, werd gemeten aan de hand van de vraag 'of het meteen duidelijk was dat het kijk- en luistergeld zou worden afgeschaft' en aan de hand van de open vraag 'waarom' de respondent het al dan niet duidelijk vond.

Methode

De survey werd met behulp van een tweetrapssteekproef afgenomen in acht (deel)gemeenten rond de stad Leuven. De binnenstad werd niet geselecteerd wegens het hoge aantal studenten op kamers. Vertrekkende van de vijf grote poorten of uitvalswegen vanop de Leuvense ring, werden met behulp van de 'random-walkmethode' straten als primaire eenheden gekozen (Marcella & Baxter, 2001). Per geselecteerde straat werd bij elk vierde huis aan de rechterkant van de weg gevraagd naar de bewoner die op dat moment 18 jaar of ouder was (gezien het thema van de vragenlijst) en die als eerste zou verjaren (om zelfselectie te vermijden). Zo werden 310 respondenten of secundaire eenheden geselecteerd. De responsgraad was hoog: 71% of 219 respondenten werden individueel mondeling bevroegd.

Zoals uit tabel 1 blijkt, weerspiegelde de steekproef de Vlaamse bevolking goed op het vlak van sekseverdeling, maar niet inzake de opleidingsgraad (vgl. Administratie Planning en Statistiek: <http://www.vlaanderen.be>). De oververtegenwoordiging van hoogopgeleide respondenten (52% in de steekproef vs. 30% in Vlaanderen) wordt verklaard door de lagere deelname van lager opgeleiden in surveys (inzake politiek) en door het academisch milieu van de universiteitsstad. Wat de leeftijdsstructuur betreft, is het geringer aandeel van de 0- tot 19-jarigencategorie in onze steekproef logisch, vermits we de steekproef afnamen bij respondenten die 18 jaar of ouder waren (vgl. Nationaal Instituut voor de Statistiek: <http://statbel.fgov.be>).

Tabel 1
Vergelijking steekproef en
Vlaamse bevolking qua
opleidingsniveau, leeftijds-
structuur en sekseverdeling

	steekproef	Vlaanderen
opleidingsniveau		
geen diploma of lager secundair onderwijs	14,2%	40%
hoger secundair onderwijs	30,6%	32%
hoger niet-universitair onderwijs	33,8%	16%
universitair onderwijs	18,7%	12%
leeftijdsstructuur		
jongeren (0-19 jaar)	3,7%	22,84%
actieve leeftijd (20-64 jaar)	80,8%	60,21%
ouderen (≥ 65 jaar)	15,5%	16,95%
sekse		
mannen vs. vrouwen	50,7% vs. 49,3%	49% vs. 51%

Bron: <http://www.vlaanderen.be>; <http://statbel.fgov.be>

Resultaten en analyse

Wat de kennis over de Vlaamse regering betreft, scoort 44,7% van de respondenten 12, 13, 14 of 15 punten op 15 (minstens 80%). Dit wijst op een hoge kennis, als men ze vergelijkt met de scores op soortgelijke vraagstelling in ander onderzoek, zoals ISPO92 (Dewachter, 1993, pp. 240-241); hierbij scoorde slechts 29% van de respondenten minstens 75%. De hoge score

kan worden verklaard door de oververtegenwoordiging van hoogopgeleiden in onze steekproef; uit een ANOVA-procedure blijkt dat er een significant verband is tussen de kennis over de Vlaamse regering en het opleidingsniveau: hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger de kennis over de Vlaamse regering ($p < 0.05$).

Wat de kennis over de KLG-beleidsmaatregel betreft, scoort slechts 12,3% van de respondenten 5 of 6 punten op 6, wat we beschouwen als behoorlijke kennis over de maatregel. Dit cijfer is significant lager dan de kennisscores in andere onderzoeken; Dewachter (1993, pp. 258-259) stelt dat gemiddeld 30% (bijna) correct antwoordt op vragen over beleidsmaatregelen.

Het resultaat uit ons onderzoek, 12,3% scoort (bijna) correct op de basisvragen omtrent de KLG-beleidsmaatregel, is des te treffender gezien de hoge scholingsgraad en de relatief hoge kennis van onze respondenten over de samenstelling van de Vlaamse regering (zie boven). Dit is een sterke aanduiding van de onduidelijkheid omtrent de KLG-beleidsmaatregel.

Uit een ANOVA-procedure blijkt dat er geen significant verband is tussen het opleidingsniveau van de respondent en de kennis over de KLG-beleidsmaatregel ($p > 0.05$). Zelfs de LSD-test, geen strenge post-hoc-test, geeft nergens significante verschillen tussen groepen: er is zelfs bijvoorbeeld geen significant verschil op het vlak van kennis over de KLG-beleidsmaatregel tussen de groep met diploma lager onderwijs en de groep met universitair diploma ($p = 0.63$).⁴

Wat de opinie over de duidelijkheid van de KLG-beleidsmaatregel betreft, kan het volgende worden vastgesteld. Op de vraag of het voor de respondent meteen duidelijk was dat het KLG zou worden afgeschaft, antwoordt 55,7% negatief. Van alle respondenten zegt 41,6% dat er onduidelijkheid was omdat er nog politieke discussie en oppositie mogelijk was, of omdat de berichtgeving omtrent de maatregel tegenstrijdig was, of omdat er geen duidelijkheid bestond over de datum van afschaffing.

Van diegenen die juist antwoordden op de specifieke vraag of het KLG al dan niet is afgeschaft, zegt 52,6% dat de maatregel onduidelijk was; 38,5% van diegenen die juist antwoordden, wijt die onduidelijkheid aan de politieke discussie en oppositie die nog niet was afgerond, aan de tegenstrijdige berichtgeving en aan de onduidelijkheid omtrent de datum van afschaffing. De resultaten met betrekking tot de kennis over de Vlaamse regering en de afschaffing van het KLG en met betrekking tot de opinie over de duidelijkheid van de maatregel, onderbouwen de stelling dat de informatieverstrekking in de formuleringsfase gebrekkig was.

Conclusie en discussie

De centrale stelling in dit artikel is dat als ministers beslissen te communiceren over beleid dat nog niet door de bevoegde autoriteit, zijnde het Parlement, is goedgekeurd, zij dit volgens strikte voorwaarden moeten doen.

De belangrijkste voorwaarde lijkt ons het expliciet vermelden van de status en de verdere procesgang van het beleid. Naast deze voorwaarde neemt de commissie-Wallage de volgende voorwaarden in haar voorstel op: de communicatie mag niet wervend zijn en moet duidelijk van de overheid afkomstig zijn, de inhoud van het beleid moet centraal staan en de door de regering aangewende middelen moeten in verhouding zijn met die van de

opponenten. Belgisch-Federale principia zoals de Nederlandse en Vlaamse bestaan (nog) niet. De Vlaamse 'Code voor goede praktijk inzake de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid' stelt dat communicatie over nog niet aanvaard beleid enkel is toegelaten als de campagne specifiek de bedoeling heeft burgers te stimuleren tot deelname aan maatschappelijke debatten. Maar ook andere bepalingen uit de Code, zoals die welke betrekking hebben op de volledigheid, tijdigheid en feitelijkheid van informatieverstrekking, bieden interessante parameters als men ze uitbreidt naar het domein van de communicatie over niet-aanvaard beleid.

De case omtrent de afschaffing van het kijk- en luistergeld in Vlaanderen illustreert dit. Met behulp van jaarverslagen van de Vlaamse Ombudsdienst, datarapporten van de Vlaamse Infolijn en een eigen face-to-facesurvey poogden we te illustreren dat de gebrekkige informatieverstrekking tijdens de formuleringsfase van het beleid tot grote misverstanden leidde. We vonden een toegenomen aantal kijk- en luistergelddossiers in de afgelopen drie jaren, waarin de Vlaamse Ombudsdienst oordeelde dat de ombudsnormen 'deugdelijke correspondentie', 'bereikbaarheid' en 'actieve informatieverstrekking' werden overtreden. Uit de analyse van oproepen gericht aan de Vlaamse Infolijn, blijkt dat toen de laatste reeks van aanslagbiljetten van het KLG werd verspreid, de infolijn overbezet werd met vragen van burgers die dachten dat ze geen belasting meer moesten betalen 'aangezien die belasting toch was afgeschaft'. In onze face-to-facesurvey scoorden de respondenten zeker gezien hun hoge opleiding en hun relatief hoge score op de kennis over de samenstelling van de Vlaamse regering en in vergelijking met andere onderzoeken over de kennis van andere beleidsmaatregelen, erg laag op de kennisvragen omtrent de kijk- en luistergeldmaatregel. Uit de antwoorden op de opinievragen over de duidelijkheid van deze maatregel blijkt ook dat de nog mogelijke politieke discussie en het politieke gehakketak in de media voor verwarring zorgden.

Een aspect dat tot hiertoe onvoldoende aandacht krijgt,⁵ is de vraag of bestuurders die beleid aankondigen zelf ook bevoegd zijn om op dat moment dat beleid te realiseren. Dit was klaarblijkelijk niet het geval in onze case, waar de afschaffing van het kijk- en luistergeld werd bepleit op een moment dat Vlaanderen de belasting nog niet kon afschaffen (maar nog afhankelijk was van bevoegdheidsherverdelingen tussen de bestuursniveaus). Dit element behoort ons inziens ook tot 'volledige informatieverstrekking' en kan, wanneer er niet aan voldaan wordt, veel verwarring creëren.

Tot slot stellen we twee elementen voor die als basis kunnen dienen voor verdere discussie, toekomstige acties en verder onderzoek in de overheidscommunicatie. Ten eerste, de Nederlandse richtlijn en de Vlaamse Code bieden aanvaardbare principes, die echter onvoldoende gedetailleerd worden omschreven om als echte criteria te worden geoperationaliseerd (Terrill, 1994, p. 59). Vandaar het belang om, zoals de RVD-notitie doet, een en ander concreet uit te werken ten behoeve van de praktische toepassing ervan. Voor dergelijke uitwerkingen kan men 'denktanken' organiseren om de principes en codes en de dagelijkse praktijk regelmatig en systematisch te bediscussieren, en trainingssessies inrichten waarin ethische dilemma's inzake overheidscommunicatie worden behandeld en waarin overheidscommunicatoren worden gesensibiliseerd. Zo wordt er binnen de werkgroep 'deontologie' van de Vereniging voor Overheidscommunicatie,

Kortom, werk gemaakt van een code voor communicatieambtenaren op alle bestuursniveaus in Vlaanderen. Op basis van buitenlandse richtlijnen (waaronder de Nederlandse) en eigen beroepservaring maakt de werkgroep, bestaande uit woordvoerders, communicatieambtenaren en onderzoekers, een basistekst (onder meer met bepalingen inzake communicatie over nog niet aanvaard beleid). Hieruit worden situaties met ethische dilemma's gedistilleerd die vervolgens in verschillende reeksen focusgroepgesprekken met politici, communicatieambtenaren (van verschillende bestuursniveaus), wetenschappers, journalisten, enzovoort, worden behandeld. Tot slot wordt de tekst op een algemene congresdag bediscussieerd en vervolgens aangepast.

Ten tweede, verder onderzoek naar de communicatiefactor in de fasen van het beleidsproces is essentieel. Een mooi voorbeeld hiervan is het project 'De Factor C(ommunicatie)' van de Academie voor Overheidscommunicatie van de Rijksvoorlichtingsdienst, dat antwoord wil geven op een viertal vragen:

- 1 de betekenis van de communicatiecomponent in de te onderscheiden fasen van het beleidsproces;
- 2 de rol van bestuurders, beleidsverantwoordelijke medewerkers en communicatieprofessionals bij het identificeren, toepassen en beheren van de communicatiecomponent;
- 3 de wensen en succesfactoren voor aansluiting van communicatie op primaire processen in de departementale organisatie;
- 4 de ondersteuning bij de implementatie van de identificatie, de taken en verantwoordelijkheden, de vorming en de opleiding.

In de analysefase van dit project analyseren beleidsmedewerkers en communicatieadviseurs welke rol communicatie vervulde *en* kan vervullen aan de hand van enkele beleidsdossiers. De uitkomsten moeten leiden naar een (scholings)aanbod voor beide groepen.

Noten

- 1 Met dank aan de anonieme referenten, alsook aan dr. J. Gutteling, de professoren B. Van Ruler, G. Fauconnier, R. Maes en K. Roe en aan J. Van Mierlo voor hun kritische opmerkingen, alsook aan de studenten communicatiewetenschappen voor de dataverzameling.
- 2 De Vlaamse Ombudsdienst omschrijft 'deugdelijke correspondentie', 'bereikbaarheid' en 'actieve informatieverstrekking' als volgt. Deugdelijke correspondentie: 'De burger mag op zijn brief binnen een redelijke termijn een antwoord of een ontvangstmelding verwachten. De ontvangstmelding zegt iets over de termijn van behandeling. De contactpersoon wordt gemeld.' Bereikbaarheid: 'Een overheidsdienst moet beschikbaar zijn, ook telefonisch. De gebouwen moeten vlot toegankelijk zijn en de openingsuren ruim en publiekgericht.' Actieve informatieverstrekking: 'De burger moet duidelijk weten waar, wanneer en bij wie hij terecht kan voor de dienstverlening waarop hij aanspraak mag maken.'
- 3 De verantwoording is dat de in september 2001 geheven belasting op het aanslagjaar van 2001 slaat.
- 4 Er is ook geen significant verband tussen leeftijd en kennis over de klg-beleidsmaatregel. Uit een t-test blijkt dat diegenen in het huishouden zelf betalen, significant meer weten over de klg-beleidsmaatregel dan diegenen die rekeningen niet zelf betalen en dat diegenen die een autoradio bezitten (een toestel waarvoor het klg moet worden betaald) meer over de afschaffing van het klg weten dan zij die geen autoradio hebben. Voor het bezit van een televisietoestel is er geen significant verband; nagenoeg alle respondenten beschikken overigens over een tv.

- 5 Dit aspect wordt echter wel vermeld in de uitbreiding van de Vlaamse Code, die richtlijnen verschaft met betrekking tot ministeriële webpagina's (Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2003, p. 14): '(...) Het kan uitsluitend gaan om informatie en standpunten die betrekking hebben op materies die tot de bevoegdheid van de Vlaamse overheid behoren.'

Literatuur

- Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001).** *In dienst van de democratie*. Geconsulteerd op 16 november 2001: <http://www.toekomst-comm.nl>.
- Dewachter, W.** (1993). Peilen naar de politieke kennis van de Belgische burgers. *Res Publica: Tijdschrift voor Politologie*, 35(2), 237-268.
- Doude Van Troostwijk, T. & Geelhoed, L.** (1993). Overheidscommunicatie als integraal onderdeel van beleid. In: A. De Roon & R. Middel (red.), *De wereld van Postbus 51: Voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid* (pp. 35-39). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Fauconnier, G.** (1964). Begrip en vormen van overheidsvoorlichting in onze tijd. In: A. Breynne, T. Luykx, K. De Clerck, G. Van Dievoet, G. Fauconnier & N. De Volder (red.), *Democratie en vrije voorlichting* (pp. 107-151). Mechelen: Sint-Franciscus Uitgeverij.
- Gelders, D.** (2003a). Kwaliteit van informatieverstrekking over beleidsintenties: het cannabisdebat. *Burger, Beleid & Bestuur*.
- Gelders, D.** (2003b). Communicatie over aangekondigde beleidsmaatregelen: de discussie omtrent de nachtvluchten rond Zaventem. *Paper Etmaal van de Communicatiewetenschap 2003*. Nijmegen: NeSCoR.
- Gelders, D. & Walrave, M.** (2003). The Flemish customer contact centre for public information from a marketing and management perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2).
- Gillissen, A.** (2003). *Notitie project 'niet aanvaard beleid'*. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst.
- Gisteren, R. van & Wassenaar, I.** (2003). Geschiedenis van de overheidscommunicatie. In: L. Jumelet & I. Wassenaar (red.), *Overheidscommunicatie* (pp. 16-33). Utrecht: ThiemeMeulenhoff.
- Katus, J.** (2000). Government communication: Development, functions and principles (second revised and enlarged edition). In: J. Katus & W. F. Volmer (red.), *Government Communication in the Netherlands: Backgrounds, Principles and Functions* (pp. 21-36). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Kok, W., Vries, K. G. de & Boxtel, R. H. L. M. van** (2001). *Kabinetsreactie op het rapport 'In dienst van de democratie' van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie*. 'sGravenhage: Ministerie van Algemene Zaken.
- Marcella, R. & Baxter, G.** (2001). A random walk around Britain: A critical assessment of the random walk sample as a method of collecting data on the public's citizenship information needs. *The New Review of Information Behaviour Research*, 2, 87-103.
- Meyer, T.** (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap** (2002). *Code van goede praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap** (2003). *Jaarverslag van de informatieambtenaar 2002*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- Rosenthal, U., Ringeling, A. B., Bovens, M. A. P., 't Hart, P. & Twist, M. J. W. van** (1996). *Openbaar bestuur: Beleid, organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn: Samsom HD Tjeenk Willink.
- Scholten, O.** (2002). Scheid communicatie over politiek en beleid. *Comma: Magazine voor Overheidscommunicatie*, 14(6), 10-12.

- Schuijt, G. A. I.** (2002). *Van Open Barend Biesheuvel tot Worldwide Wallage*. Geconsulteerd op 19 mei 2002, Universiteit van Amsterdam, Instituut voor Informatierecht: <http://www.ivir.nl/publicaties/schuijt/rapportwallage.html>.
- Tegenbos, G.** (2000). Ruzie tussen premier en Voorlichtingsdienst deed www.belgie.be verloren gaan. *De Standaard*, 29 december 2000.
- Terrill, G.** (1994). Guidelines for government media and information activity: Some considerations. *Australian Journal of Public Administration*, 53(1), 54-62.
- Tiemeijer, W. & Rijnja, G.** (2001). De onhoudbare rem op communicatie over niet-aanvaard beleid. In: B. Dewez, P. van Montfort, M. van Rooij & E. Voogt (red.), *Overheidscommunicatie: De Nieuwe Wereld achter Postbus 51* (pp. 188-203). Amsterdam: Boom.
- Van Rompuy, E., & Dillen, M.** (2000). *Actuele vraag van de heer Van Rompuy en mevrouw Dillen tot de heer Dewael, minister-president van de Vlaamse regering, Vlaams minister van Financiën, Begroting, Buitenlands Beleid en Europese Aangelegenheden, over de onduidelijkheid bij de bevolking betreffende de afschaffing van het kijk- en luistergeld*. Brussel: Vlaams Parlement.
- Vlaamse Infolijn** (2002). *Tweede jaarverslag Vlaamse Infolijn*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- Vlaamse Ombudsdienst** (2000). *Jaarverslag Vlaamse Ombudsdienst: 1999*. Brussel: Vlaams Parlement.
- Vlaamse Ombudsdienst** (2001). *Jaarverslag Vlaamse Ombudsdienst: 2000*. Brussel: Vlaams Parlement.
- Vlaamse Ombudsdienst** (2002). *Jaarverslag Vlaamse Ombudsdienst: 2001*. Brussel: Vlaams Parlement.
- Volmer, W. F.** (2000). Central government communication (second revised and enlarged edition). In: J. Katus & W. F. Volmer (red.), *Government Communication in the Netherlands: Backgrounds, Principles and Functions* (pp. 83-99). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Wopereis, L. W. M.** (1996). *De grondslagen en grenzen van overheidsvoorlichting*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Summary

Dave Gelders

Conditions for communication about as yet unadopted policy

This article describes the necessary conditions for communication about policy that is not yet adopted by the competent authority (such as the legislature). We pay special attention to the infor-

mation guidelines of two neighbouring countries with totally different traditions in public information: the Netherlands and Belgium. A Belgian case study aims to illustrate the importance of complete, timely and factual public information provisions in the formulation stage of policymaking. The information gathered is derived mainly from personal interviews, data reports on The Flemish Infoline and primary survey data.

Verschillen in inhoud en vorm van speelgoed- commercials gericht op meisjes, jongens en beide seksen

Dit onderzoek richt zich op vorm- en inhoudskenmerken van Nederlandse speelgoedcommercials, met meisjes, jongens en beide seksen als verschillende doelgroepen. Er werden 18 meisjescommercials, 32 jongenscommercials en 44 neutrale commercials geanalyseerd, die in november 1998 waren opgenomen op video. Er kwamen duidelijke verschillen naar voren tussen de commercials van verschillende doelgroepen.

Inleiding

Wie reclame wil maken voor kinderen, zit volgens de statistieken goed als er gebruikgemaakt wordt van het medium televisie. Ten eerste heeft bijna iedereen een televisie in huis: in 1992 bezat reeds 98% van de Nederlandse huishoudens ten minste één televisietoestel (Sijtsma, 1994). Daarnaast kijken kinderen dagelijks erg lang naar de televisie. In 2000 keken kinderen vanaf 6 jaar dagelijks gemiddeld 163 minuten naar de televisie (onderzoek van Intomart in Van Dillen, 2001). Ten slotte lijkt reclame op televisie kinderen totaal niet te storen: uit een onderzoek van Trendbox 2001 blijkt dat maar liefst 90% van de kinderen televisiereclame op prijs stelt (Van Dillen, 2001). Adverteerders maken dan ook graag gebruik van dit medium. Volgens Van Dillen blijkt uit recent Amerikaans onderzoek dat kinderen jaarlijks zo'n 40.000 tv-reclames te zien krijgen. Cijfers over het aantal commercials dat Nederlandse kinderen voorgeschoteld krijgen, zijn vooralsnog onbekend, maar het lijkt geen gewaagde veronderstelling dat ook het Nederlandse kind een behoorlijke portie tv-reclame te verstouwen krijgt.

De vraag hoe die reclames er qua inhoud en vorm uitzien in Nederland, heeft nog relatief weinig aandacht gekregen. Volgens Buijzen en Valkenburg (2000, p. 262) is dit opmerkelijk, aangezien inzicht in de inhoud van reclame een belangrijk hulpmiddel kan zijn bij het inschatten en begrijpen van effecten ervan. Buijzen en Valkenburg gaan hierbij uit van

Diane Verstegen studeerde Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. Hans Hoeken is verbonden aan de afdeling Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie aan de tweede auteur: Postbus 9103, 6500 HD Nijmegen. E-mail: h.hoeken@let.kun.nl.

het onderzoek van Naccarato en Neuendorf (1998). In het laatstgenoemde artikel wordt gepleit voor het gebruik van inhoudsanalytische technieken om te kunnen voorspellen hoe effectief (print)advertenties zijn. Voor zover bekend, zijn tot nu toe slechts twee onderzoeken naar inhoudskenmerken in Nederlandse commercials uitgevoerd. Het gaat om onderzoek naar het gebruik van waardeappels (Buijzen & Valkenburg, 2000) en humor (Buijzen et al., 2001) in commercials gericht op volwassenen, adolescenten en kinderen.

In internationaal onderzoek zijn daarnaast verschillende andere inhouds- en vormkenmerken van kindercommercials onderzocht. In onderzoeken wordt onder andere aangetoond dat de inhoud en vorm van commercials gericht op jongens verschillen van die gericht op meisjes. Uitgaand van de redenering dat de inhoud van commercials een goede voorspeller van de effecten ervan zou kunnen zijn (Buijzen & Valkenburg, 2000), is het interessant om te onderzoeken of de kenmerken van commercials gericht op meisjes verschillen van de commercials gericht op jongens. Dergelijke verschillen zouden er immers op kunnen duiden dat meisjes voor andere overtuigingsstrategieën gevoelig zijn dan jongens. Dit onderzoek heeft dan ook als doel om de inhoud- en vormkenmerken van commercials zoals die op de Nederlandse televisie worden uitgezonden, in kaart te brengen, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen commercials bestemd voor jongens, meisjes en voor beide seksen. Daarbij zijn uitsluitend speelgoedcommercials geanalyseerd, omdat voor dit type commercials het gemakkelijker is vast te stellen *dat* ze voor kinderen zijn bestemd *en* of ze voor jongens of meisjes zijn bedoeld.

De inhoud en vorm van commercials gericht op kinderen

In voorgaand onderzoek zijn verschillende aspecten onderzocht van commercials die voor kinderen zijn bestemd. Grofweg kan daarbij onderscheid worden gemaakt tussen inhoud en vorm. Onder inhoud verstaan we 'wat' er in de commercial gebeurt. Alle gebeurtenissen die de kijker waar kan nemen en die zich afspelen rond een product, rond personen en/of objecten en tegen een specifieke achtergrond. Onder vorm verstaan we 'hoe' de commercial in elkaar zit. Het gaat hier om de wijze waarop beelden aan elkaar gemonteerd zijn, geluiden en stemmen die op de achtergrond te horen zijn, animaties, lengte van de commercial, enzovoort.

Hieronder wordt kort ingegaan op resultaten van voorgaande onderzoeken. Ten eerste worden aspecten besproken die onder inhoudskenmerken vallen, zoals het gebruik van waardeappels, humor, hoeveelheid en type informatie en sekserol-stereotypering. Daarnaast komen vormkenmerken aan bod, zoals het gebruik van hoeveelheid en type beeldovergangen en voice-overs.

Kunkel en Gantz (1992) registreerden de waarden waaraan werd geappelleerd in commercials die rond kinderprogramma's werden uitgezonden. De meestvoorkomende waarden in speelgoedcommercials waren: productprestatie (wanneer mogelijkheden of specifieke capaciteiten van het product werden getoond; 38%), plezier/geluk (wanneer een positief gevoel werd gekoppeld aan gebruik van het product; 25%) en snelheid, kracht en/of actie (20%). Ook Buijzen en Valkenburg (2000) onderzochten

(onder andere) aan welke waarden werd geappelleerd in televisiereclame voor kinderen. Zij maakten daarbij onderscheid tussen reclame gericht op jongens en op meisjes. Veel voorkomende appels in jongenscommercials, die niet werden teruggevonden in de top tien van appels in meisjescommercials, waren actie/avontuur, nieuwigheid, uniekheid, creativiteit, sportiviteit en competitie. In meisjescommercials lag de nadruk steeds op waarden als verzorgen, aantrekkelijkheid, vriendschap, liefde voor kinderen, romantiek en geld besparen.

Buijzen et al. (2001) onderzochten het gebruik van humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen. Deze indeling in doelgroepen kwam tot stand op basis van een inschatting door de codeur. Deze hield rekening met zowel de aard van het geadverteerde product als de leeftijd en sekse van de sleutelfiguren in de commercial. Buijzen et al. (2001) onderscheidden verschillende typen humor in commercials en vergeleken deze met de voorkeuren voor humor van verschillende leeftijds- en seksedoelgroepen. Overeenkomstig met uitkomsten uit onderzoek naar sekseverschillen in humorvoorkeuren (Brodzinsky et al., 1981; McGhee, 1976, 1979; Unger, 1996; allen in Buijzen et al., 2001), kwam in commercials voor mannelijk publiek vaker opstandige humor voor (beetnemen en oneerbiedig gedrag) dan in commercials voor vrouwelijk publiek. In commercials voor vrouwelijk publiek kwamen ironie, clowneske humor (onder andere gekke muziek en gekke stemmen) en absurde humor (visuele verrassing en absurditeit) het meest voor.

Een veel onderzocht aspect van reclame is de hoeveelheid en het type informatie dat de reclame bevat. Daarbij wordt vaak het classificatieschema van Resnik en Stern (1977) gehanteerd. Uit een meta-analyse van deze onderzoeken blijkt dat reclame voor de productcategorie 'speelgoed, recreatie, entertainment' relatief veel informatie bevat (Abernethy & Franke, 1996). Atkin en Heald (1977) vergeleken in hun onderzoek voedingscommercials met speelgoedreclames en kwamen tot de conclusie dat deze laatste groep serieuzer van toon waren dan de voedingscommercials. Ook verschilden ze in het type informatie dat ze bevatten. Speelgoedcommercials bevatten in het onderzoek van Atkin en Heald bijvoorbeeld nooit informatie over de prijs van het product. Er is geen onderzoek gedaan naar de vraag of de hoeveelheid informatie in speelgoedreclame verschilt voor jongens en meisjes.

Een onderwerp dat vaak de aandacht kreeg in voorgaande onderzoeken, was sekserol-stereotypering in commercials. Uit onderzoeken van Verna (1975) en Lovdal (1989) bleek dat mannen veel vaker in een beroep, en ook in meer verschillende beroepen, getoond werden dan vrouwen. Vrouwen werden bijna altijd als huisvrouw weergegeven. Allan en Coltrane (1996) lieten zien dat er in de loop der jaren een verschuiving is waar te nemen in de weergave van vrouwen in commercials: vrouwen werden steeds vaker afgebeeld in een werkgerelateerde situatie en in meer diverse beroepen dan voorheen. Van de reclames die binnenshuis werden opgenomen, werd het merendeel gepresenteerd door vrouwen, terwijl het merendeel van buitenshuis opgenomen commercials door mannen werd gepresenteerd (Lovdal, 1989). De vrouwen werden daarbij vaak in de keuken geplaatst, terwijl de mannen vaker in een kantooromgeving of in hun vrije tijd werden afgebeeld (Furnham & Farragher, 2000). Ook bleek uit dit onderzoek dat goedkopere producten vaker door vrouwen dan door mannen werden aangeprezen.

Uit de onderzoeken van Verna (1975) en Feldstein en Feldstein (1982) bleek dat respectievelijk vrouwen en meisjes minder actief en meer passief gedrag vertoonden dan mannen en jongens. Verna (1975) gaf daarbij aan, dat het gedrag van vrouwen altijd afhankelijk was van een rol of activiteit die een andere persoon of pop betrof. In het onderzoek van Smith (1994) vertoonden zowel jongens als meisjes passief gedrag als een gelijk percentage van het totaal vertoonde gedrag, maar alleen jongens vertoonden asociaal gedrag: agressief of negatief sociaal gedrag dat niet direct gerelateerd was aan het spelen met een bepaald product. Uit landenvergelijkend onderzoek blijkt dat sekserol-stereotypering zowel in Engeland en in Nieuw Zeeland (Furnham & Farragher, 2000) als in Engeland en de Verenigde Staten (Furnham et al., 1997) voorkomt. Uit het laatste onderzoek bleek bijvoorbeeld dat commercials uit beide landen meer mannen dan vrouwen bevatten en dat de mannen bovendien een meer centrale en gezaghebbender rol vervulden.

Slechts enkele onderzoeken hebben zich op de vormkenmerken van commercials gericht. Het onderzoek van Chandler en Griffiths (2000) was een vervolg op het onderzoek van Welch et al. (1979). Hoewel er twintig jaar verschil tussen de onderzoeken zat, waren de resultaten vergelijkbaar. In jongenscommercials werden meer shots gebruikt en de shots waren korter dan in meisjescommercials. In meisjescommercials werd vaker gebruikgemaakt van zachte beeldovergangen (zogenoeten *dissolves*) dan in jongenscommercials.

In verschillende onderzoeken is aandacht besteed aan de voice-over. Daaruit blijkt dat verreweg de meeste commercials worden ingesproken door mannen (Doolittle & Pepper, 1975; Lovdal, 1989; Allan & Coltrane, 1996; Furnham et al., 1997; Furnham & Farragher, 2000). Uit onderzoeken waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen commercials gericht op jongens of meisjes, blijkt dat in alle jongenscommercials mannelijke voice-overs worden gebruikt (Chandler & Griffiths, 2000; Smith, 1994; Verna, 1975). In de recentere onderzoeken van Chandler en Griffiths (2000) en Smith (1994) worden voor het merendeel van de meisjescommercials vrouwelijke voice-overs gebruikt, terwijl dat bij Verna (1975) nog maar voor de helft gebeurde.

Een ander relevant vormkenmerk van commercials is het gebruik van animatie versus 'real-lifebeelden'. Huston et al. (1981) concludeerden dat animatiefilmmpjes snellere acties lieten zien, meer variatie in de scènes, een sneller tempo (de snelheid waarmee een eerdere scène verandert en de verandering van karakters) dan de real-lifebeelden. Doolittle en Pepper (1975) vonden in hun onderzoek naar speelgoedcommercials alleen real-lifebeelden, en in het onderzoek van Atkin en Heald bevatte 99% van de speelgoedcommercials uitsluitend real-lifebeelden.

Onderzoeksvraag

Verschiedende onderzoeken laten zien dat commercials gericht op meisjes andere kenmerken hebben dan commercials gericht op jongens. Als Naccarato en Neuendorf (1998) gelijk hebben, dan zouden deze verschillen in de inhoud en vorm van commercials erop wijzen dat jongens en meisjes voor verschillende overtuigingsstrategieën gevoelig zijn. Behalve voor bepaalde deelaspecten (gebruik van humor, waardeappels) is er relatief wei-

nig bekend over de kenmerken van Nederlandse commercials gericht op kinderen, laat staan over verschillen als gevolg van de sekse van de doelgroep. Het is dan ook interessant om te bekijken of Nederlandse commercials bestemd voor meisjes verschillen van commercials bestemd voor jongens. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

Verschillen Nederlandse speelgoedcommercials wat betreft inhoud en vorm als gevolg van de sekse van de doelgroep waarvoor ze bestemd zijn?

Methode

Materiaal

De data die voor dit onderzoek werden gebruikt, zijn in november 1998 door de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen verzameld.¹ Naar aanleiding van kijkcijfers van Kijk- en Luisteronderzoek enerzijds en praktische overwegingen anderzijds, werden op regelmatige tijdstippen programma's en commercials op videobanden opgenomen. In de gehele maand november werd op doordeweekse dagen opgenomen tussen 18.00 en 19.30 uur. Op zaterdag en zondag werden de ochtendvullende kinderprogramma's met bijbehorende commercials vastgelegd. Tot slot werden programma's en commercials op zaterdagavond tussen 18.00 en 21.30 uur opgenomen. Op deze avond mogen de meeste kinderen wat later opblijven dan op doordeweekse dagen. Er werd een zo evenredig mogelijke verdeling gemaakt tussen materiaal van de publieke omroepen en van de commerciële omroepen. Ongeveer de helft van het materiaal was afkomstig van publieke omroepen (Nederland 1 en Nederland 3) en de andere helft bestond uit materiaal van commerciële omroepen (RTL4, Kindernet, Fox Kids, SBS6, Veronica).

Selectiecriteria

Niet alle commercials uit de steekproef waren geschikt voor dit onderzoek. Aangezien dit onderzoek gewijd was aan de analyse van speelgoedcommercials voor kinderen (van 4 tot en met 12 jaar), werden commercials voor adolescenten en volwassenen buiten beschouwing gelaten. Ook commercials voor voedingsproducten vielen buiten de analyse, evenals televisieprogramma's en programma-aankondigingen. Elke commercial die vaker dan één keer werd uitgezonden, werd slechts één keer geanalyseerd. Verschillende versies van commercials voor hetzelfde product werden wel meegenomen in de analyse, evenals verkorte versies van commercials. Dit laatste kwam in 7 gevallen voor. In totaal voldeden 94 commercials aan de selectiecriteria.

Indeling in doelgroepen

Vervolgens werd een indeling gemaakt in de verschillende doelgroepen van de commercials: meisjescommercials, jongenscommercials en seksenutrale commercials. Net als in eerdere onderzoeken (Schwartz & Markham, 1985; Smith, 1994; Welch et al., 1979) werden de commercials ingedeeld op basis van de sekse van de persoon of personen in de commercial die met het te adverteren product speelde(n) of ermee geassocieerd werd(en). Er

werd hierbij van uitgegaan dat meisjes in commercials met meisjesproducten zouden worden geassocieerd, jongens met jongensproducten en jongens en meisjes met seksneutrale producten. Chandler en Griffiths (2000) lieten ouders de commercials naar seksdoelgroepen indelen. Zij geven aan dat deze indeling in de praktijk nauwelijks verschilde van de door Welch et al. (1979) gebruikte strategie.

Toch bleek dat het genoemde indelingscriterium niet altijd te handhaven was. In sommige commercials kwamen namelijk helemaal geen personen voor, en in enkele commercials leek het product voor een andere doelgroep bestemd dan de sekse van de persoon die met het product speelde. Met name jongens speelden soms met een product dat voor beide seksen bestemd leek, zoals een gezelschapsspel. Bij deze twijfelgevallen (in totaal 10 commercials) werd experts (4 medewerkers van 2 verschillende speelgoedzaken) gevraagd om de commercials op basis van de daarin voorkomende producten in te delen in seksegeschiktheid. Uiteindelijk bleken 18 commercials voor meisjes bestemd, 32 voor jongens en 44 commercials waren op beide seksen gericht.

Analyseschema

Op basis van de kenmerken die in voorgaande onderzoeken zijn onderzocht, is een analyseschema opgesteld. Dit schema is opgebouwd uit de volgende onderdelen: inhoud van de commercial en vorm van de commercial. Omdat de mogelijkheden voor verschillen in inhoud en vorm van de commercial mede worden bepaald door het product waarvoor wordt geadverteerd, werd echter eerst vastgesteld om welke productcategorie het ging.

Productcategorie

Bij dit onderdeel werd in eerste instantie uitgegaan van speelgoedcategorieën die voorkwamen in het onderzoek van Feldstein en Feldstein (1982): gezelschapsspellen, constructiespeelgoed, vrouwelijke poppen, huishoudelijk speelgoed, babypoppen, mannelijke poppen en auto's. In enkele gevallen zijn de formuleringen van Feldstein en Feldstein (1982) veranderd, zoals 'bordspelletjes' in 'gezelschapsspellen'. Daarnaast werden enkele categorieën toegevoegd: creatief (knutsel)speelgoed, computer(spel)/cd-rom's, videofilms, speelgoedpaarden, 'schoonheidsproducten' (zoals een nagelstudio) en gebouwen/locaties, cd's en overig speelgoed.

Inhoud van de commercials

In navolging van Atkin en Heald (1977) werd vastgesteld of en hoe producten werden weergegeven: het product wordt getoond, er worden plaatjes of foto's van het product getoond of het product wordt niet getoond. Deze categorieën werden overgenomen, met de toevoeging: 'er wordt met het product gespeeld (in gebruik getoond)' en 'anders'.

Het informatiecategorieënsysteem van Resnik en Stern (1977) werd deels overgenomen in dit onderzoek: prijs, kwaliteit, functie, samenstelling, verkrijgbaarheid, speciale aanbieding, verpakking, garantie, onderzoek en innovatie. Categorieën die betrekking hadden op voeding en veiligheid zijn weggelaten. Toegevoegd zijn de categorieën: meer informatie (waar men

extra informatie vandaan kan halen), merknaam, fabrikantnaam, leeftijds-indicatie en overige informatie.

Het aantal personen in elke commercial werd geteld, evenals het aantal niet-mensen (kleipoppetjes, dieren en tekenfilmfiguren) en het aantal mensen in de rol van het product. Deze laatste groep bevatte mensen die 'in de huid van een product kropen', zoals 'Action Man', die gespeeld werd door een volwassen man. Evenals in het onderzoek van Atkin en Heald (1977) werd in dit onderzoek gekeken naar de leeftijd van de personen in de commercials (uitsluitend kinderen, uitsluitend volwassenen en zowel volwassenen als kinderen). Daarnaast werd vastgesteld of 'er méér volwassenen dan kinderen een rol spelen' of 'er méér kinderen dan volwassenen een rol spelen'. Deze vraag werd herhaald voor de hoofdrolspelers, waar tevens het geslacht van werd bepaald. Daarnaast werd bepaald of en hoeveel personen met een andere huidskleur in de commercial voorkwamen.

Furnham en Farragher (2000) kijken in hun onderzoek naar de reden waarom je in de oprechtheid van de hoofdpersoon zou geloven: hij/zij is een gebruiker of hij/zij is een autoriteit op een bepaald gebied. Deze categorieën werden overgenomen, met de toevoeging van de opties: 'hij/zij is oud(er) en spreekt uit levenservaring' en 'anders'.

In onderzoeken van Furnham en Farragher (2000) en Lovdal (1989) werd gekeken of mannen en vrouwen in commercials tegen verschillende achtergronden werden weergegeven: binnenshuis of buitenshuis/op het werk. In het huidige onderzoek werd ook gekeken naar de achtergrond waartegen de commercial zich afspeelde. Mogelijkheden waren: binnen (keuken, huiskamer, slaapkamer, speelkamer) of buiten (algemeen buiten, fantasieachtergrond, neutrale achtergrond – bijvoorbeeld een witte achtergrond – of overige achtergronden).

De 75 waardeappels van Buijzen en Valkenburg (2000) werden overgenomen in dit onderzoek. In dit deel van het onderzoek ging het erom, op welke waarde de adverteerder probeert in te spelen door middel van de commercial. Het ging er niet om welke waarde het product vertegenwoordigt. Zou bijvoorbeeld een grappige clown een lekker snoepje aanprijzen in een commercial, dan is 'humor' de waarde waaraan geappelleerd wordt, en niet de lekkere smaak van het snoepje. Alleen de meest prominente waarde werd gescoord.

Vorm

Evenals in het onderzoek van Huston et al. (1981) werd in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen visuele en auditieve aspecten in de vorm van commercials. De lengte van commercials werd gemeten in hele seconden. Het aantal shots in de commercials werd geteld. De definitie van MacLaghlan en Logan (1993, p. 57) werd in dit onderzoek overgenomen:

'(...) shot length is the time a camera shot stays on a scene before a cut is made to a camera viewing the same scene from a different position or to a camera on an entirely new scene. Shot length is not affected by the use of camera movement or zooms.'

De gemiddelde shotlengte werd vervolgens berekend met behulp van de duur en het aantal shots in de commercial. Er werd onderscheid gemaakt in het soort beeldwisseling dat gebruikt werd: cuts of dissolves. Cuts zijn

abrupte beeldovergangen, en dissolves zijn zogeheten 'zachte beeldovergangen', oftewel geleidelijke beeldovergangen. Evenals in de onderzoeken van Atkin en Heald (1977) en Doolittle en Pepper (1975) werd gekeken naar de percentages animatiemateriaal, real-lifemateriaal en combinaties van deze twee soorten beeldmateriaal.

Onder het auditieve aspect vielen 'muziek/zang' en 'voice-over'. Ten eerste werd bepaald of er muziek op de achtergrond te horen was en of er (bij) gezongen werd. In de literatuur werd nergens een definitie gegeven van voice-over. Hier werd een voice-over opgevat als een commentaarstem op de achtergrond van een commercial. De persoon die bij de stem hoort, is niet zichtbaar in beeld en hij/zij zingt niet, maar praat. Van de voice-over werd bepaald of er gebruik van werd gemaakt, of de stem bij een kind of een volwassene behoorde, en of de voice-over bij een mannelijke of vrouwelijke persoon behoorde.

Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van het beoordelingsschema vast te stellen, is een tweede beoordelaar ingeschakeld. Deze kreeg uitgebreide instructies en om misverstanden te voorkomen, hebben de eerste en tweede beoordelaar gezamenlijk vijftien commercials bekeken en geanalyseerd. Deze vijftien commercials werden uiteraard niet meegenomen in de tweede analyse. Zes commercials van elke doelgroep werden uiteindelijk bekeken en beoordeeld door de tweede beoordelaar. Met behulp van Cohens kappa werd de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid voor elke vraag berekend. Deze varieerde van .60 tot 1.00. Er was één vraag (het informatieve aspect 'functie') waarbij de overeenstemming $\kappa = .00$ was. Deze waarde is weggelaten in de berekening van de gemiddelde interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Bij deze categorie was er namelijk een overeenstemming bij zestien van de achttien commercials, maar door de sterke kanscorrectie kwam de kappa uit op nul. Met een gemiddelde van .91 voor de overige categorieën was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid erg hoog. Overigens heeft de tweede beoordelaar niet het aantal seconden, aantal shots, cuts en dissolves en de gemiddelde shotlengte van de commercials bepaald, aangezien dat een kwestie van (objectief) tellen was. Een overzicht van de Cohens kappa's is terug te vinden in tabel 5 in de appendix.

Resultaten

Hieronder zijn de resultaten terug te vinden van dit onderzoek. Eerst komen inhoudskenmerken van commercials aan bod, zoals de weergave van en informatie over producten, personen, locaties en waarden waaraan geappelleerd wordt. Daarna worden vormkenmerken besproken, zoals montagekenmerken, beeldtype, auditieve kenmerken en voice-overs.

Productcategorieën

In totaal werden vijftien verschillende speelgoedcategorieën gepresenteerd in de commercials. Het type product waarvoor werd geadverteerd, verschilde behoorlijk per doelgroep. Bij jongenscommercials werd de topdrie van de meest geadverteerde producten gevormd door: constructiespeelgoed (46,9%), mannelijke poppen (18,8%) en auto's (18,8%). Voor meisjes werd het meest geadverteerd voor babypoppen (27,8%) en speelgoedpaarden (22,2%).

Producten die het vaakst voorkwamen in seksneutrale commercials, waren: gezelschapsspellen (40,9%), videofilms (27,3%) en computer(spellen)/cd-rom's (20,5%). Vanwege het grote aantal speelgoedcategorieën en het relatief geringe aantal commercials, kon niet per speelgoedcategorie bekeken worden wat de invloed was op de kenmerken van de commercials.

Inhoud

Bij de weergave van het geadverteerde product bleek er een effect te zijn van doelgroep op het spelen met het product in de commercials ('in gebruik tonen' van het product). In seksneutrale commercials werd namelijk veel minder vaak gespeeld met een product (52,3%) dan in jongenscommercials (93,8%) en in meisjescommercials (94,4%; $\chi^2(2) = 21.44, p < .001$).² In deze neutrale commercials werd het product vaker eenvoudigweg getoond (45,5%) dan in meisjescommercials (16,7%) en in jongenscommercials (21,9%; $\chi^2(2) = 7.12, p < .05$).

Voor elke commercial werd ook bepaald welke informatie-elementen voorkwamen. Er waren alleen effecten van de doelgroep op het noemen en/of tonen van de samenstelling, de verpakking, innovatie en de fabrikantnaam. Tabel 1 laat de aantallen en percentages van de commercials zien waarin deze informatie-elementen voorkwamen.

Tabel 1
Aantallen en percentages commercials waarin bepaalde informatie-elementen voorkwamen

	doelgroep van de commercial			chi-kwadraat
	meisjes (n = 18)	jongens (n = 32)	meisjes en jongens (n = 44)	
samenstelling	15 (83,3%)	9 (28,1%)	5 (11,4%)	$\chi^2(2) = 31.18, p < .001$
innovatie	4 (22,2%)	15 (46,9%)	6 (13,6%)	$\chi^2(2) = 10.70, p < .01$
verpakking	9 (50%)	13 (40,6%)	36 (81,8%)	$\chi^2(2) = 14.59, p < .01$
fabrikantnaam	14 (77,8%)	20 (62,5%)	40 (90,9%)	$\chi^2(2) = 8.94, p < .05$

Zoals te zien in de tabel, werd in meisjescommercials vaker naar de samenstelling van het product verwezen dan in de overige commercials. In jongenscommercials werd vaker dan in meisjescommercials en neutrale commercials verwezen naar de 'nieuwheid' van het product. In neutrale commercials werd veel vaker een verpakking getoond *en* werd de fabrikantnaam vaker genoemd dan in meisjescommercials en in jongenscommercials. Er was tevens een effect van doelgroep op de hoeveelheid informatie. Meisjescommercials ($M = 5.00$) en neutrale commercials ($M = 4.73$) bleken meer informatie te bevatten dan jongenscommercials ($M = 4.00$): $F(2,91) = 5.11, p < .01$.

Personen

Naast het product werd ook aandacht besteed aan de personen die voorkwamen in commercials. Er kwamen meer meisjes voor in meisjescommercials ($M = 1.61$) dan jongens in jongenscommercials ($M = 1.03$; $t(48) = 2.44, p < .05$). In de neutrale commercials kwamen ongeveer evenveel meisjes ($M = 0.61$) als jongens ($M = 0.86$) voor: $t(86) = 1.15, p = .25$.

In de meisjescommercials kwamen in overgrote meerderheid uitsluitend kinderen voor (88,9%), bij de jongenscommercials liep dat percentage terug tot 53,1% en slechts 27,3% van de neutrale commercials bevatte uitsluitend kinderen $\chi^2(10) = 23,94, p < .01$. De hoofdrol(len) werden in meisjescommercials vooral door meisjes of vrouwen vertolkt (88,9%) en in de overige gevallen door een niet-menselijk figuur. Bij de jongenscommercials was in 65,6% van de gevallen sprake van een mannelijke hoofdrol, terwijl er in de overige gevallen geen hoofdrolspeler(s) aangewezen kon(den) worden. Interessant was de verdeling bij de neutrale commercials. Er werd per commercial gekeken wie de hoofdrol had: uitsluitend vrouwelijke personen, uitsluitend mannelijke personen, méér mannen dan vrouwen, méér vrouwen dan mannen of evenveel mannen als vrouwen. In geen enkele neutrale commercial speelden uitsluitend vrouwelijke personen de hoofdrol, terwijl in 29,5% uitsluitend mannen de hoofdrol hadden. In enkele commercials (6,8%) hadden méér mannelijke dan vrouwelijke personen de hoofdrol. In 22,7% van de commercials was het aantal mannelijke en vrouwelijke hoofdrolspelers gelijk ($\chi^2(10) = 100,51, p < .001$).

Verreweg de meeste personen in de commercials waren blanken (95,6%). Gegeven het beperkte aantal niet-blanken (9) was het niet mogelijk om statistisch te toetsen of er een verschil was in de verdeling over de verschillende doelgroepen.

De hoofdpersoon ontleende zijn of haar geloofwaardigheid vooral aan het feit dat hij of zij het product zelf gebruikte. Dat gold het sterkst voor de meisjescommercials (88,9%) en in mindere mate voor de jongenscommercials (43,8%) en de neutrale commercials (40,9%): $\chi^2(2) = 12,81, p = .002$. Deze lagere percentages bij de laatste twee groepen zijn het gevolg van het feit dat er bij die groepen relatief vaak géén hoofdpersoon aanwezig was, of dat het om een fantasiefiguur als hoofdpersoon ging. De aan het onderzoek van Furnham en Farragher (2000) ontleende categorieën 'autoriteit' of 'meer levenservaring' kwamen in geen van de commercials voor.

Bij de situatie waarin het product werd getoond, werd onderscheid gemaakt tussen binnenshuis (keuken, huiskamer, slaapkamer, speelkamer) en buitenshuis (buiten of in een andere omgeving zoals een fabriek, sporthal, enzovoort; fantasieachtergrond; neutrale achtergrond). Aangezien per commercial meerdere achtergronden konden voorkomen, is een indeling gemaakt in commercials die uitsluitend binnenshuis zijn gefilmd, uitsluitend buitenshuis en commercials waarin beelden van zowel binnen als buiten voorkwamen. Tabel 2 geeft een overzicht van de resultaten.

Tabel 2
Achtergronden waartegen
de verschillende doel-
groepen werden afgezet

	doelgroep van de commercial			
	meisjes	jongens	meisjes en jongens	totaal
achtergrond	(n = 18)	(n = 32)	(n = 44)	(n = 94)
alleen binnenshuis	9 (50%)	1 (3,1%)	7 (15,9%)	17 (18,1%)
alleen buitenshuis	9 (50%)	27 (84,4%)	32 (72,7%)	68 (72,3%)
zowel binnen als buiten	0	4 (12,5%)	5 (11,4%)	9 (9,6%)

Er bleek een effect te zijn van doelgroep op het soort achtergrond (binnenshuis of buitenshuis) dat werd gebruikt in de commercial. Bijna alle mannen en jongens in jongenscommercials werden buitenshuis afgebeeld of zowel binnen als buiten. Neutrale commercials laten een soortgelijk beeld zien, terwijl maar liefst de helft van de meisjescommercials zich binnenshuis afspeelde: $\chi^2(4) = 18.25, p = .001$.

Waarden

Van de 75 waardeappels van Buijzen en Valkenburg (2000) werden in dit onderzoek slechts 18 verschillende aangetroffen. Tabel 3 geeft een schematisch overzicht van de resultaten. Weggelaten uit de tabel zijn de waardeappels die slechts één keer (macht, kansen grijpen, jeugd(igheid), genieten, fysieke aantrekkelijkheid) of twee keer (geld besparen, bekwaamheid) voorkwamen in commercials.

Tabel 3
Waarden in commercials

	doelgroep van de commercial			
	meisjes (n = 18)	jongens (n = 32)	meisjes en jongens (n = 44)	totaal (n = 94)
actie/avontuur	2 (11,1%)	20 (62,5%)	14 (31,8%)	36 (38,3%)
(waarvan actie)	(0)	(16; 50%)	(2; 4,5%)	(18; 19,15%)
(waarvan avontuur)	(2; 11,1%)	(4; 12,5%)	(12; 27,3%)	(18; 19,15%)
plezier	2 (11,1%)	1 (3,1%)	6 (13,6%)	9 (9,6%)
spelen	1 (5,6%)	0	7 (15,9%)	8 (8,5%)
humor	0	1 (3,1%)	4 (9,1%)	5 (5,3%)
verzorgen	5 (27,8%)	0	0	5 (5,3%)
competitie	0	1 (3,1%)	3 (6,8%)	4 (4,3%)
cool zijn/stoer, gaaf	0	3 (9,4%)	1 (2,3%)	4 (4,3%)
creativiteit	3 (16,7%)	0	1 (2,3%)	4 (4,3%)
liefde voor dieren	4 (22,2%)	0	0	4 (4,3%)
moed	0	1 (3,1%)	2 (4,5%)	3 (3,2%)
uniekheid	0	3 (9,4%)	0	3 (3,2%)

De waarde actie/avontuur is in dit onderzoek opgesplitst in de waarden actie en avontuur. Gedurende het onderzoek bleek namelijk dat commercials die erg van elkaar verschillen, toch dezelfde waarde kunnen vertegenwoordigen. Twee voorbeelden: Action Man-Ninja Kick en Droompaleis van Playmobil. In de commercial voor Action Man is een man te zien die de rol speelt van Doctor X, de vijand van Action Man. Doctor X verwoest allerlei kostbare kunstschatten in het museum, waarna Action Man in actie komt om hem te stoppen. In de commercial van het droompaleis van Playmobil is een meisje aan het spelen met het droompaleis. De voice-over doet de kijker geloven dat wanneer je met het product speelt, je weg kunt dromen en je je voor kunt doen als iemand anders, als je ideaalbeeld (bijvoorbeeld prinses). Door te spelen met het product, kom je dus in je eigen avontuur terecht. Beide commercials vertegenwoordigen dus dezelfde waarde, maar liggen toch erg ver uit elkaar.

De grootste verschillen tussen meisjescommercials en jongenscommercials waren terug te vinden in de waarden actie/avontuur, creativiteit, liefde voor dieren en verzorgen. Werd de waarde 'actie' in de helft van de jongenscommercials overgebracht, deze waarde kwam in geen enkele meisjescommercial voor. De waarden 'creativiteit', 'liefde voor dieren' en 'verzorgen' kwamen meerdere keren in meisjescommercials voor en in geen enkele jongenscommercial. De waarden 'uniekheid' en 'cool zijn/stoer, gaaf' kwamen beide in 9,4% van de jongenscommercials voor, maar in geen enkele meisjescommercial.

Bij de neutrale commercials werd de hoofdwaaarde 'avontuur' vaker gebruikt dan in jongenscommercials en meisjescommercials. Verder werd er iets vaker gebruikgemaakt van humor in sekseneutrale commercials dan in jongens- en meisjescommercials. Ook werd de waarde 'spelen' vaker gecommuniceerd in commercials voor beide seksen dan in meisjescommercials en in jongenscommercials. Tot slot komen de waarden 'liefde voor dieren' en 'verzorgen' niet voor in de commercials voor beide seksen en niet in jongenscommercials, terwijl zij in meisjescommercials een aanzienlijk aandeel hebben.

Vormaspecten

Tabel 4 bevat een overzicht van de vormkenmerken van de commercials uitgesplitst naar doelgroep.

Tabel 4
Vormkenmerken
van commercials

	doelgroep van de commercials			
	meisjes (n = 18)	jongens (n = 32)	meisjes en jongens (n = 44)	totaal (n = 94)
montage				
lengte commercial (in sec.)	24,11 (6,28)	20,34 (5,67)	19,84 (6,71)	20,83 (6,43)
aantal shots	14,33 (5,65)	18,00 (6,44)	14,41 (6,06)	15,62 (6,29)
gemiddelde shotlengte	1,80 (.45)	1,21 (.34)	1,77 (1,53)	1,58 (1,11)
aantal cuts	9,33 (7,87)	16,59 (6,64)	13,05 (5,96)	13,54 (7,01)
aantal dissolves	4,00 (4,50)	0,41 (.98)	0,36 (.97)	1,07 (2,55)
beeldtype				
uitsluitend animatie	0	0	13 (29,5%)	13 (13,8%)
uitsluitend real life	15 (83,3%)	30 (93,8%)	24 (54,5%)	69 (73,4%)
animatie en Real life	3 (16,7%)	2 (6,3%)	7 (15,9%)	12 (12,8%)
auditief				
muziek	18 (100%)	30 (93,8%)	37 (84,1%)	85 (90,4%)
zang	8 (44,4%)	1 (3,1%)	10 (22,7%)	19 (20,2%)
voice-over	18 (100%)	32 (100%)	40 (90,9%)	90 (95,7%)
voice-over				
uitsluitend kinderen	2 (11,1%)	3 (9,4%)	0	5 (5,3%)
uitsluitend volwassenen	15 (83,3%)	28 (87,5%)	38 (86,4%)	81 (86,2%)
kinderen en volwassenen	1 (5,6%)	1 (3,1%)	2 (4,5%)	4 (4,5%)
uitsluitend mannen/jongens	4 (22,2%)	31 (96,9%)	33 (75%)	68 (72,3%)
uitsluitend vrouwen/meisjes	14 (77,8%)	1 (3,1%)	5 (11,4%)	20 (21,3%)
beide seksen	0	0	2 (4,5%)	2 (2,1%)

Visuele aspecten

Er was sprake van een trend voor het effect van doelgroep op de lengte van de commercial ($F(2,91) = 3.09, p = .051$). Post-hocvergelijkingen lieten zien dat meisjescommercials gemiddeld langer duren dan neutrale commercials. Daarnaast was er een effect van doelgroep op het aantal shots in commercials: $F(2,91) = 3.86, p < .05$. Post-hocvergelijkingen lieten zien dat er meer shots voorkwamen in jongenscommercials dan in neutrale commercials. Ook trad er een trend op voor het effect van doelgroep op de gemiddelde shotlengte: $F(2,91) = 2.91, p = .059$. In jongenscommercials was de gemiddelde shotlengte namelijk korter dan in neutrale commercials. Daarnaast bleek er een effect te zijn van doelgroep op het aantal cuts en het aantal dissolves (respectievelijk $F(2,91) = 7.24, p = .001$ en $F(2,91) = 20.95, p < .001$). In meisjescommercials werd minder vaak gebruikgemaakt van cuts en vaker van dissolves dan in jongenscommercials. Er is een trend naar een significant verschil tussen het aantal cuts in jongenscommercials en in neutrale commercials ($p = .058$). Er was geen significant verschil tussen het aantal cuts in meisjescommercials en in neutrale commercials. In meisjescommercials werd vaker gebruikgemaakt van dissolves dan in neutrale commercials ($p < .001$). Er was een effect van doelgroep op het gebruikte beeldmateriaal. In neutrale commercials werd veel vaker gebruikgemaakt van uitsluitend animatiemateriaal dan in jongens- en meisjescommercials. In neutrale commercials werd minder vaak gebruikgemaakt van uitsluitend real-lifemateriaal dan in jongenscommercials en meisjescommercials ($\chi^2(4) = 20.57, p < .001$).

Auditieve aspecten

In bijna alle commercials werd gebruikgemaakt van muziek, ongeacht de doelgroep van de commercial ($\chi^2(2) = 4.35, p = .11$). In de commercials waarin geen muziek te horen was, werd gebruikgemaakt van geluidseffecten. Er was wel een effect van doelgroep op zang in de commercials ($\chi^2(2) = 15.52, p < .01$). In meisjescommercials werd veel vaker gebruikgemaakt van zang dan in jongenscommercials. Neutrale commercials zaten wat betreft deze resultaten precies tussen de twee andere doelgroepen in. Er was geen effect van doelgroep op het gebruik van een voice-over: $\chi^2(2) = 4.75, p = .09$.

De verdeling van de leeftijden (kind en/of volwassene) van de voice-overs in de commercials bestemd voor de drie doelgroepen, was nagenoeg gelijk aan elkaar. Er was dan ook geen effect van doelgroep op de leeftijd van de voice-over: $\chi^2(6) = 9.21, p = .16$. Er was wel een effect van doelgroep op het geslacht van de voice-over: $\chi^2(6) = 49.77, p < .001$. Bijna alle jongenscommercials waren ingesproken door een mannelijke persoon, terwijl ongeveer drie kwart van de meisjescommercials was ingesproken door een vrouwelijke persoon. Neutrale commercials leken het meest op jongenscommercials: de meeste commercials (drie kwart) waren ingesproken door mannelijke personen.

Conclusie

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal:

Verschillen Nederlandse speelgoedcommercials wat betreft inhoud en vorm als gevolg van de sekse van de doelgroep waarvoor ze bestemd zijn?

Door middel van een uitgebreid analyse-instrument werden 18 meisjescommercials, 32 jongenscommercials en 44 neutrale commercials geanalyseerd. De resultaten lieten duidelijke verschillen zien tussen de commercials voor de verschillende doelgroepen.

Meisjescommercials versus jongenscommercials

Ten eerste bleken jongenscommercials een stuk gevarieerder dan meisjescommercials wat betreft de inhoud. Alle meisjescommercials zagen er min of meer hetzelfde uit: een of meerdere meisjes speelde(n) met het te adverteren product. Geen enkel product werd tot leven gewekt door middel van een persoon en in totaal kwam slechts één volwassene voor. De helft van de meisjescommercials werd uitsluitend binnen gefilmd, en de andere helft werd uitsluitend buiten gefilmd.

In tegenstelling tot in meisjescommercials, hadden volwassenen vaak een hoofdrol in jongenscommercials. In een aantal commercials kwamen zelfs méér volwassenen voor dan kinderen. In een aantal jongenscommercials kwamen daarnaast helemaal geen mensen voor. De geloofwaardigheid van de hoofdrolspelers was dan ook in meer van de helft van de gevallen gebaseerd op de categorie 'anders', wat betekende dat er geen sprake was van een hoofdrolspeler of dat de hoofdrolspeler het product zelf speelde. Verreweg de meeste jongenscommercials werden buiten gefilmd en enkele werden zowel binnen als buiten opgenomen.

Meisjescommercials en neutrale commercials bleken informatiever dan jongenscommercials. Het soort informatie dat gegeven werd, hing vaak samen met het type product waarvoor geadverteerd werd. In meisjescommercials werd bijvoorbeeld vaker naar de samenstelling verwezen dan in jongenscommercials. Meisjesproducten, zoals Baby Doc, bestaan vaak uit de pop zelf en allerlei toebehoren, zoals een ziekenhuisbedje en een stethoscoop. Bij dit soort producten dient genoemd te worden welke onderdelen al dan niet inbegrepen zijn. Jongensspeelgoed, zoals auto's en constructiespeelgoed, bestaan ook uit verschillende onderdelen, maar zijn vaak automatisch inbegrepen bij het product.

Wat betreft de gebruikte waarden, verschilden jongenscommercials van meisjescommercials. De meeste waarden die voorkwamen in jongenscommercials hadden te maken met een 'stoere opstelling': actie, bekwaamheid, cool zijn en moed. De hoofdwaarden in meisjescommercials hadden meer te maken met zelfontplooiing en 'geven om anderen': verzorgen, liefde voor dieren en creativiteit.

Hoewel meisjescommercials en jongenscommercials op het eerste gezicht sterk van elkaar verschilden op het gebied van vormkenmerken, bleken niet alle verschillen significant. Wel werden in meisjescommercials minder cuts (harde beeldovergangen) en meer dissolves (zachte beeldovergangen) gebruikt dan in jongenscommercials. In meisjescommercials werd vaker gebruikgemaakt van zang dan in jongenscommercials. Jongenscommercials bevatten mannelijke voice-overs, in meisjescommercials was de meerderheid van de voice-overs vrouwelijk.

Neutrale commercials versus meisjescommercials en jongenscommercials

Neutrale commercials leken meer op jongenscommercials dan op meisjescommercials wat betreft de inhoud, omdat zij vaak even gevarieerd waren als jongenscommercials. Volwassenen kwamen, evenals in jongenscom-

mercials, vaak voor. In geen enkele neutrale commercial speelde uitsluitend een vrouwelijke persoon (meisje of vrouw) de hoofdrol. Mannelijke personen (jongens en mannen) voerden duidelijk de boventoon. Daarnaast waren de resultaten van neutrale commercials wat betreft de achtergronden vergelijkbaar met jongenscommercials. Er waren geen noemenswaardige verschillen tussen neutrale commercials en jongens- en meisjescommercials wat betreft de informatie-elementen waarnaar verwezen werd.

Op sommige punten weken neutrale commercials af van zowel jongenscommercials als meisjescommercials, als gevolg van het type product waarvoor geadverteerd werd. Vaak geadverteerde producten in neutrale commercials waren videobanden en computerspelletjes. Deze producten werden nooit in gebruik getoond (er werd niet mee gespeeld door personen, maar het product werd getoond) en er speelden vaak niet-mensen in mee (zoals dieren en tekenfilmfiguren). De meestvoorkomende waarde bij neutrale commercials was 'avontuur'. Deze waarde kwam minder vaak voor bij jongenscommercials en meisjescommercials.

Resultaten van neutrale commercials neigden, wat betreft vormkenmerken, afwisselend naar meisjescommercials en jongenscommercials. Neutrale commercials duurden gemiddeld korter dan meisjescommercials en waren ongeveer even lang als jongenscommercials. Er werden minder shots gebruikt dan in jongenscommercials en ongeveer evenveel als in meisjescommercials. In meisjescommercials werden meer dissolves gebruikt dan in neutrale commercials. Samenhangend met het product, werd in neutrale commercials vaker gebruikgemaakt van animatie dan in jongens- en meisjescommercials. Ten slotte leken neutrale commercials op jongenscommercials wat betreft het geslacht van de voice-over: er werden vooral mannenstemmen gebruikt.

De onderzoeksvraag kon dus bevestigend beantwoord worden. Jongenscommercials waren wat betreft de inhoud veel gevarieerder dan meisjescommercials. Ook wat betreft de vorm verschilden meisjescommercials van jongenscommercials. Uit de resultaten bleek dat de neutrale commercials het meest op jongenscommercials leken wat betreft de inhoud. Wat betreft de vormkenmerken schommelden de resultaten van neutrale commercials tussen de resultaten van meisjescommercials en jongenscommercials.

Discussie

Inzicht in de inhoud van commercials zou een belangrijk hulpmiddel zijn bij het inschatten en begrijpen van effecten ervan (Buijzen & Valkenburg, 2000). In de resultaten van dit onderzoek komen duidelijke verschillen naar voren in inhoud- en vormkenmerken van meisjescommercials en jongenscommercials. Blijkbaar houden Nederlandse adverteerders (al of niet bewust) rekening met wat er bekend is over verschillen tussen jongens en meisjes wat betreft hun algemene interesses en gedrag. De resultaten van dit onderzoek komen namelijk overeen met verschillen die worden gerapporteerd in de literatuur. Van Dillen (2001, p. 52) somt verschillen op in speelgedrag van jongens en meisjes van 3 tot en met 7 jaar. Jongensspel is agressiever, meisjesspel is vriendelijker en minder agressief. Jongens spelen meer met speelgoed, meisjes spelen meer met andere kinderen. De speelbewegingen van jongens zijn groot en actief; meisjes kleden poppen aan en

uit, knutselen vaker en hun bewegingen zijn daardoor fijner. Jongensspel is vaak gericht op bouwen en graven; meisjes organiseren en regelen. De thema's en concepten waar jongens tot aangetrokken worden, zijn vaker gericht op actie, sport en gevaarlijke situaties als monsters en brand; meisjes kiezen veiligere thema's. Deze verschillen tussen de seksen zetten zich voort in de leeftijdsgroep van 8 tot en met 12 jaar. In het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2000) worden verscheidene onderzoeken aangehaald die deze verschillen tussen jongens en meisjes onderschrijven. Zij voegen toe dat meisjes tussen 2 en 7 jaar over het algemeen meer bezig zijn met vriendschapsrelaties en verzorgen dan jongens (Valkenburg & Cantor, 2000). Deze verschillen in interesses en gedrag van de seksen zijn voornamelijk terug te zien in de hoofdwaarden van de commercials. De meestvoorkomende waarden in jongenscommercials waren actie, bekwaamheid, cool zijn en moed. In hun speelgedrag vertonen jongens ook veel actie en gaan ze gevaarlijke situaties niet uit de weg. De meestvoorkomende waarden in de meisjescommercials waren verzorgen, liefde voor dieren en creativiteit. Ook in hun speelgedrag houden meisjes zich bezig met het verzorgen van anderen en vriendschapsrelaties.

Wat betreft vorm weken meisjescommercials van jongenscommercials af, doordat er meer zachte beeldovergangen voorkwamen in meisjescommercials. Bovendien werd er meer gezongen in meisjescommercials. Het onderzoek van Welch et al. (1979) liet vergelijkbare resultaten zien. Volgens deze onderzoekers droegen de vormkenmerken die alleen in meisjescommercials voorkwamen, beelden over van zachtheid, tederheid, voorspelbaarheid en langzame, geleidelijke veranderingen. Volgens Welch et al. (1979) wordt het stereotype beeld van vrouwen (stil, zacht, aardig en inactief) ondersteund door de typische vormkenmerken die alleen in meisjescommercials voorkomen.

Meisjescommercials verschillen dus wat betreft inhoud en vorm van jongenscommercials, overeenkomstig met wat er bekend is over interesses en speelgedrag van de verschillende seksen. Neutrale commercials lijken wat betreft inhoud op jongenscommercials. Typisch vrouwelijke vormkenmerken (zoals dissolves, zang en vrouwelijke voice-overs) komen niet voor in neutrale commercials. Volgens Van Dillen (2001, p. 64) is dat een slimme methode. Zij geeft aan dat jongens nu eenmaal afhaken wanneer een campagne veel vrouwelijke kenmerken heeft, en dat meisjes dat minder snel doen wanneer een campagne veel mannelijke kenmerken heeft.

De resultaten van dit onderzoek wijzen uit dat adverteerders meisjes op een andere manier proberen te overtuigen dan jongens. De grote vraag blijft of dat inderdaad een zinvol onderscheid is. Met andere woorden: zijn meisjes ook daadwerkelijk gevoeliger voor bepaalde inhoud- en vormkenmerken dan jongens? Voor zover bekend, is daar nog geen onderzoek naar uitgevoerd. Vervolgonderzoek zal uit moeten wijzen welke effecten de verschillende kenmerken in commercials op de verschillende doelgroepen hebben.

Noten

- 1 Met dank aan de prof. dr. H. Beentjes voor het ter beschikking stellen van het materiaal.
- 2 Overigens hoefde er geen persoon in de commercial voor te komen om het product in gebruik te tonen. In een aantal gevallen was namelijk een hand of een deel van een persoon te zien die met het te adverteren product speelde.

Literatuur

- Abernethy, A. M. & Franke, G. R.** (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25(2), 1-17.
- Allan, K. & Coltrane, S.** (1996). Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex roles*, 35, 185-203.
- Atkin, C. & Heald, G.** (1977). The content of children's toy and food commercials. *Journal of communication*, 27(1), 107-114.
- Brodzinsky, D. M., Barnet, K. & Aiello, J. R.** (1981). Sex of subject and gender identity as factors in humor appreciation. *Sex Roles*, 7, 561-573.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M.** (2000). 'Appeals' in televisiereclame. Een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28(3), 252-271.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. & Bie, M. de** (2001). Humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 29(3), 150-167.
- Chandler, D. & Griffiths, M.** (2000). Gender-differentiated production features in toy commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 503-520.
- Dillen, F. M. A. Van** (2001). *Kidsmarketing: The empowerment of the kids*. Alphen a/d Rijn: Kluwer.
- Doolittle, J. & Pepper, R.** (1975). Children's TV ad content: 1974. *Journal of Broadcasting*, 19(2), 131-142.
- Feldstein, J. H. & Feldstein, S.** (1982). Sex differences on televised toy commercials. *Sex roles*, 8, 581-587.
- Furnham, A., Abramsky, S. & Gunter, B.** (1997). A cross-cultural content analysis of children's television advertisements. *Sex roles*, 37, 91-99.
- Furnham, A. & Farragher, E.** (2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: a comparison between Great-Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3), 415-436.
- Huston, A. C., Wright, J. C., Wartella, E., Rice, M. L., Watkins, B. A., Campbell, T. & Potts, R.** (1981). Communicating more than content: formal features of children's television programs. *Journal of Communication*, 31(3), 32-48.
- Kunkel, D. & Gantz, W.** (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of communication*, 42, 227-298.
- Lovdal, L. T.** (1989). Sex role messages in television commercials: an update. *Sex Roles*, 21, 715-724.
- MacLachlan, J. & Logan, M.** (1993) Camera shot length in commercials and their memorability and persuasiveness. *Journal of advertising research*, 33(2), 57-61.
- McGhee, P. E.** (1976). Laughing matter: A symposium. Sex differences in children's humor. *Journal of Communication*, 26(3), 176-189.
- McGhee, P. E.** (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco, CA: Freeman.
- Naccarato, J. L. & Neuendorf, K. A.** (1998). Content as a predictive methodology: recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising. *Journal of advertising research*, 38(3), 19-33.
- Resnik, A. & Stern, B. L.** (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing*, 50-53.
- Schwartz, L. A. & Markham, W. T.** (1985). Sex stereotyping in children's toy advertisements. *Sex roles*, 12, 157-170
- Sijtsma, P.** (1994). *Mogelijkheden van de televisie als reclamedragend medium*. Amsterdam: Universal Media.
- Smith, L. J.** (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 323-337.

Unger, L. S. (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor*, 9, 143-168.

Valkenburg, P. & Cantor, J. (2000). Children's likes and dislikes of entertainment programs. In: D. Zillmann & P. Vorderer (red.), *Media Entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 135-152). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Verna, M. A. (1975). The female image in children's TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 19(3), 301-309.

Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C. & Plehal, R. (1979). Subtle sex-role cues in children's commercials. *Journal of communication*, 29, 202-209.

Appendix

Een overzicht van de Cohens kappa's, behorende bij de verschillende analyseonderdelen

analyseonderdeel	Cohens kappa (n = 18)	analyseonderdeel	Cohens kappa (n = 18)	analyseonderdeel	Cohens kappa (n = 18)
doelgroep	$\kappa = 1.00$	- innovatie	$\kappa = .91$	aantal blanken	$\kappa = 1.00$
		- meer informatie	$\kappa = .60$	aantal niet-blanken	$\kappa = 1.00$
aantal meisjes	$\kappa = 1.00$	- merknaam	$\kappa = 1.00$		
aantal jongens	$\kappa = 1.00$	- fabrikantnaam	$\kappa = 1.00$	achtergrond	
aantal vrouwen	$\kappa = 1.00$	- leeftijd	$\kappa = .64$	binnenshuis - keuken	$\kappa = 1.00$
aantal mannen	$\kappa = 1.00$	- overige informatie	$\kappa = 1.00$	- huiskamer	$\kappa = .77$
				- slaapkamer	$\kappa = 1.00$
speelgoedcategorie	$\kappa = 1.00$	aantal mensen	$\kappa = 1.00$	- speelkamer	$\kappa = .64$
				buitenshuis - buiten	$\kappa = .88$
weergave product		aantal niet-mensen	$\kappa = .81$	- fantasie-achtergrond	$\kappa = 1.00$
- het product wordt in gebruik getoond	$\kappa = 1.00$			- neutrale achtergrond	$\kappa = .87$
- het product wordt getoond	$\kappa = .61$	aantal mensen in de rol van het product	$\kappa = 1.00$	- overige achtergrond	$\kappa = .85$
- er wordt een afbeelding van het product getoond	$\kappa = 1.00$	leeftijd personen	$\kappa = 1.00$		
- het product wordt niet getoond	$\kappa = 1.00$	leeftijd hoofdrolspelers	$\kappa = .80$	hoofdwaaarde	$\kappa = .75$
- anders	$\kappa = 1.00$	geslacht hoofdrolspelers	$\kappa = .84$	beeldmateriaal	$\kappa = 1.00$
productinformatie					
- prijs	$\kappa = 1.00$	aantal meisjes in de hoofdrol	$\kappa = .91$	muziek	$\kappa = .64$
- kwaliteit	$\kappa = 1.00$	aantal jongens in de hoofdrol	$\kappa = .79$		
- functie	$\kappa = .00$	aantal vrouwen in de hoofdrol	$\kappa = 1.00$	zang	$\kappa = 1.00$
- samenstelling	$\kappa = .87$	aantal mannen in de hoofdrol	$\kappa = .72$		
- verkrijgbaarheid	$\kappa = .75$			voice-over	$\kappa = 1.00$
- speciale aanbieding	$\nu = 1.00$	geloofwaardigheid van hoofdrolspeler	$\kappa = .87$	leeftijd voice-over	$\kappa = .84$
- verpakking	$\kappa = 1.00$				
- garantie	$\kappa = 1.00$			geslacht voice-over	$\kappa = 1.00$
- onderzoek	$\kappa = 1.00$	afkomst	$\kappa = 1.0$		

Summary

Diane Verstegen & Hans Hoeken

Differences in content and formal features of Dutch toy commercials for girls, boys and both sexes

The aim of this study was to gain insight into formal and content features of Dutch television commercials for toys, with girls, boys and both sexes as target consumers. The sample consisted of 18 girls ads, 32 boys ads and 44 mixed ads, which were recorded in November 1998. Our findings show clear differences among commer-

cials for the different target groups. Both neutral and boys commercials are much more varied in their content features than girls ads are. Concerning formal features, neutral ads are in some ways similar to boys ads, in other ways they are similar to girls ads. However, typical 'feminine features', like dissolves, never appear in neutral ads. Our findings show that advertisers' knowledge and common sense about differences between the sexes is reflected in commercials. This raises an important issue: to what extent does this affect boys and girls?

Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening¹

Rede, in verkorte vorm uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar 'Mediabeleid, in het bijzonder de vormgeving daarvan in de praktijk' vanwege de Stichting Nijmeegs Universiteitsfonds aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Nijmegen op vrijdag 21 februari 2003.

Zelden heeft de informatievoorziening door media en journalistiek zo onder vuur gelegen als in het laatste jaar, anderhalf jaar het geval is geweest. We herinneren ons nog de aanleidingen – '11 september', de nasleep van Scebrenica, de moord op Pim Fortuyn en de erop volgende twee parlementsverkiezingen – en de iconen van de mediaberichtgeving van deze gebeurtenissen staan ons nog op het netvlies gebrand. De beelden van passagierstoestellen die invliegen op de *Twin Towers* in New York, beelden uit het gevangenkamp Omarska in Bosnië, al wat langer geleden maar afgelopen jaar eindeloos herhaald na het scherpe oordeel van het NIOD over het Nederlandse optreden daar, en ten slotte de twee afbeeldingen die de opkomst en ondergang van het fenomeen Fortuyn symboliseerden – de staande Fortuyn, '*at your service*', en de liggende Fortuyn als persfoto van het jaar. Daarna volgden nog twee kamerverkiezingen, waarin televisie meer dan ooit een hoofdrol speelde.

In al deze gevallen werden de media en de journalistiek niet slechts aangemerkt als de doorgevers van het nieuws, maar evenzeer als medespelers in de gebeurtenissen. De media werden soms zelfs beschuldigd van medeplichtigheid aan de tragische gebeurtenissen, en hoewel deze kritiek stellig overdreven was, werd hij niettemin serieus besproken, ook binnen de journalistieke professie zelf.

De kritiek op de berichtgeving was nog het meest mild na '11 september', dat als *life media event* evenwel weer een stevige stap voorwaarts was in de toenemende directheid van televisieverslaggeving over oorlogen en conflicten, een proces dat als bekend begonnen is met de oorlog in Vietnam. Heviger en meer wetenschappelijk onderbouwd waren in het afgelopen jaar de verwijten in de richting van de media naar aanleiding van de

Nederlandse interventie in Bosnië. Op grond van gedegen onderzoek door mijn Amsterdamse collegae Scholten en Wieten (Scholten et al., 2002a,b,c; Wieten, 2002) concludeerde het NIOD (2002) dat de Nederlandse media, de pers zowel als de omroep, de gebeurtenissen zodanig hadden ingekaderd – ‘geframed’ heet het in het jargon – dat, vooral door de beelden van het gevangenenkamp Omarska, parallellen met de Tweede Wereldoorlog getrokken werden, en dat vervolgens voor de regering – in de woorden van toenmalig premier Kok – ‘nietsdoen geen optie’ was en militaire interventie onvermijdelijk. Media krijgen daarmee mede de schuld van het scheppen van een klimaat waarin politieke fouten gemaakt worden (Wieten, 2002). En ten slotte was er, het meest recent en ook het meest heftig, het fenomeen Fortuyn, wiens doorbraak zonder televisie ondenkbaar geweest zou zijn, maar wiens ondergang door diens aanhangers mede aan de media werd geweten, vooral door de kritische bejegening door de linkse pers – vaak tautologisch bedoeld – en de veronderstelde vooringenomenheid van de publieke omroep. De laatste twee kamerverkiezingen die sterk in het teken van deze beweging stonden, werden als nooit tevoren bepaald door de combinatie van televisiedebatten en permanente opiniepeilingen.

Media zijn aldus steeds machtiger, althans invloedrijker, geworden en voor veel maatschappelijke sectoren, waaronder politiek en cultuur, is het speelveld verplaatst van de eigen podia naar het schouwtoneel van vooral de televisie. Door deze centrale positie van media in de (post)moderne samenleving, kunnen deze niet langer, met een beroep op vrijheid dat historisch gezien volledig verklaarbaar is, elke vorm van verantwoordelijkheid en verantwoording naar de samenleving afwijzen. De volgende, logische vraag luidt derhalve: hoe kunnen media verantwoordelijk gehouden worden, of, scherper gesteld, wie zal de media *mores* leren? En even belangrijk in relatie tot mediabeleid is vervolgens de vraag: hoe kunnen we deze verantwoordelijkheid van media organiseren?

Media tussen macht en verantwoordelijkheid

Als we komen te spreken over de relatie tussen media en maatschappij, stuiten we al snel op het beginsel van de communicatievrijheid (Dommering 2000; Bardeol & Van Cuilenburg, 2003). Communicatievrijheid is inmiddels een alom erkend grondrecht, maar tevens een recht dat in een strijd van eeuwen moeizaam bevochten is op de gevestigde machten van kerk en staat, van Milton tot Mill. Een recht ook, dat tot diep in de voorbije eeuw verdedigd moest worden tegen dictaturen van rechts en van links (vgl. Popper, 1968; De Sola Pool, 1983), en dat nog immer in veel landen van de wereld voorbij de horizon ligt (vgl. Freedom House²). Vanouds was marktwerking veelal het meest probate middel om deze uitingsvrijheid te verdedigen tegenover *the powers that be*. Maar in de loop van de twintigste eeuw is het inzicht gegroeid dat vrijheid, en zeker de vrijheid van de markt, niet altijd maatschappelijke verantwoordelijkheid verzekert. Tegenover de praktijken van de commerciële pers en bij wijze van correctie op liberale perstheorieën, ontstond in de Verenigde Staten een halve eeuw geleden de *Social Responsibility Theory of the Press* (Hutchins Commission, 1947; Siebert et al., 1956), de theorie van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de pers. Ook in Europa zou na de Tweede

Wereldoorlog vergelijkbaar denken aan invloed winnen. Het werd duidelijk dat communicatievrijheid niet alleen, zoals de traditie voorschreef, onthouding van de overheid veronderstelde, maar evenzeer zorg en onderhoud (WRR, 1982, p. 27; Van den Heuvel, 1995; Nordenstreng, 1997a; 1997b).

Openbaarheid en publiek domein

Het klassieke verhaal van de vrijheid van de media vergt aldus aanvulling vanuit een meer eigentijdse en kritische hoek. De meest waardevolle bijdrage komt wat mij betreft nog steeds van de Frankfurter Schule, en wel met name van Jürgen Habermas en zijn vermaarde boek *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962), waarin hij de maatschappelijke openbaarheid en de rol van de media daarin kritisch analyseert. Het is opmerkelijk dat hetzelfde boek uit 1962, eenmaal in het Engels vertaald (Habermas, 1989), opnieuw grote belangstelling ontmoet, nu ook in academische kringen waar het Engels de voertaal is (Calhoun, 1992; Fourie, 2001, p. 218; Stevenson, 2002, p. 48). De kracht van Habermas' werk ligt, toen en nu, niet zozeer in zijn historische analyse – deze is terecht bekritiseerd en niet vrij van nostalgische en elitaire trekken – maar veeleer in zijn conceptualisering van openbaarheid als afzonderlijke sociale sfeer binnen de samenleving.

Openbaarheid, *Öffentlichkeit*, staat bij Habermas voor een sociale ruimte, een 'tussenbereik' (Hollander, 1988, p. 54) tussen staat en samenleving waarbinnen burgers op basis van rationele discussie en onderling vertrouwen controle uitoefenen op de staat. Rationele discussie garandeert de filtering van individuele belangen en meningen tot de openbare mening. Media hebben in dit denken als voornaamste taak het bijdragen aan het maatschappelijke debat, oftewel – ik hoor het Hoefnagels nog zeggen – de '*herrschaftsfreier Diskussion aller mündiger Menschen*' (vgl. Hoefnagels, 1973). Media dienen allereerst – zoals de oude Prakke (1957) het zo treffend heeft uitgedrukt – de 'samenspraak in de samenleving'. Het herinnert ook aan de bekende woorden van Thorbecke, waarin deze het dagblad aanduidt als 'het voertuig (...) van den omgang der natie met zich zelve' (vgl. Van Vree, 2000, p. 32).

Habermas' expliciet maatschappelijke inbedding van media is zowel een waardevolle correctie op vaak al te zeer mediagecentreerde benaderingen in onze eigen discipline, als een goede aanvulling op het al te individualistisch gevulde vrijheidsbegrip uit de Anglo-Amerikaanse traditie (Bardoel & d'Haenens, 2003, p. 110; Venturelli, 1998, pp. 28-29). Verder is van belang dat Habermas deze publieke sfeer nadrukkelijk situeert buiten de gevestigde instellingen van markt en staat, en dat hij nadrukkelijk het gevaar benoemt van wat hij aanduidt als de 'kolonisering' van de publieke sfeer door de institutionele belangen van markt en staat.

Habermas wijst daarmee, in lijn met onder meer Curran (1991) en Keane (1991), een derde weg, waarin noch de markt noch de staat centraal staat, maar waarin hij opnieuw het belang van de samenleving van burgers op de voorgrond stelt. Het is niet verwonderlijk dat de idee van de '*civil society*' (Dekker, 1994), de samenleving van burgers, zoveel weerklank vond in de jaren 1990, in een periode dat – vlak na de val van de Muur – zowel het falen van de staat in Oost als het verzaken van de markt in West zichtbaar

werden. In relatie tot mediabeleid waarschuwt Bagdikian (2000, p. 248) voor wat hij noemt *the fallacy of the two model choice*, waarin de keuzevrijheid ook in het beleid zich beperkt tot ofwel de markt, ofwel de staat, en waarbij de samenleving van burgers buiten beschouwing blijft. Splichal (2002) signaleert in dezelfde lijn dat de uitingsvrijheid, waarmee we dit verhaal begonnen, in de loop der tijd als het ware werd weggehaald bij de burger, en is overgedragen aan media-instituten, met alle gevolgen van dien. Blumler en Mitchell (1994, p. 231) concluderen op grond van onderzoek naar de wijze waarop omroepen verantwoording afleggen naar hun publiek: *'that accountability to viewers has been marginalized. It has not so far been a central concept in the governance of European broadcasting systems.'*

Mediabeleid als vormgeven aan het maatschappelijk mediabestel

In lijn met ons nieuwe boek *Communicatiebeleid en communicatiemarkt* (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003, p. 13) wil ik mediabeleid omschrijven als 'wijze waarop samenlevingen vormgeven aan het maatschappelijk mediabestel'. Deze definitie laat een brede benadering van mediabeleid toe, waarin – in het verlengde van de zojuist geschetste uitgangspunten – niet alleen markt en staat figureren, maar er nadrukkelijk ook aandacht is voor andere manieren waarop een samenleving de maatschappelijke vrijheid en verantwoordelijkheid van media kan organiseren. Deze sturingsmechanismen zijn, in volgorde van opkomst: de markt, de professie, de samenleving en, *last but not least*, de overheid. We zullen ze allevier bespreken.

De markt als voertuig voor vrijheid

Het oudste voertuig van de communicatievrijheid is stellig de markt. Hoewel niet iedereen vandaag de dag de markt vanzelfsprekend met vrijheid zal associëren, en zeker niet mensen van mijn 'kritische' generatie, is het in afgelopen eeuwen wel degelijk een bevrijdende kracht gebleken tegenover de gevestigde machten van kerk en staat. En ook nu nog is marktwerking veelal een goed mechanisme om het verkeer van goederen en diensten, ook die van symbolische aard, te regelen. De markt is immers, zo stelt McQuail (2000, p. 185) terecht, zeer flexibel en daarmee in staat om mensen snel en onbevooroordeeld te bedienen. Om een voorbeeld te noemen: de penetratie van popmuziek en jeugdcultuur in de media is in ons land aanvankelijk vooral verlopen via commerciële radiostations, legaal of illegaal. Deze bleken eerder en beter in staat om nieuwe voorkeuren en smaken onder het publiek op te pakken dan zich 'publiek' noemende zenders, die overigens nog altijd moeite hebben om aansluiting te vinden bij de uitingsvormen van nieuwe generaties en nieuwe groepen. De mediamaarkt werkt dus in vele opzichten openheid en gelijkheid in de hand, en is normaal gesproken niet dwingend. In de Verenigde Staten stoelen denken en praktijk van het mediabeleid sterk op het concept van de *'free market place of ideas'* (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003, pp. 30-31, 272; Napoli, 1999, p. 8; Rowland, 1986, p. 168).

Daarnaast zijn echter ook de nadelen van de markt bekend. Het gevaar van concentratie en monopolievorming ligt altijd op de loer, markten bedienen bij voorkeur het brede midden, de *mainstream*, en burgers worden er uiteindelijk altijd als consument, en dus op grond van hun koopkracht

(Bardoel & Bierhoff, 1981, p. 18), bediend. Dit alles doet afbreuk aan preenties van keuzevrijheid en volledige concurrentie. Het is tegen deze achtergrond geen wonder dat het bijna absolute geloof in de markt, dat in de jaren 1980 en 1990 opgeld deed en dat de drijvende kracht was achter de liberalisering van het mediabeleid en het opheffen van overheidsmonopolies in omroep en telecommunicatie, alweer op zijn retour is. De actuele problemen in de perssector, lange tijd ten voorbeeld gesteld aan andere mediasectoren, illustreren eveneens de beperkingen van het marktmodel. Een ander nadeel van ongeremde marktwerking ligt op inhoudelijk vlak, in de ongebreidelde concurrentie van journalisten en media die we zo dadelijk zullen aanduiden als de opmars van de 'medialogica'.

Journalistieke cultuur als publieke voorziening

De eerste en belangrijkste correctie op het marktmodel, vanuit het oogpunt van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media, kwam niet – zoals we tegenwoordig geneigd zijn om te denken – van de overheid, maar van de journalistieke professie. Als de journalistiek als beroep zich in de negentiende eeuw losmaakt ten opzichte van drukkers, uitgevers en eigenaars van persorganen gaat de journalist, aldus Anthony Smith (1980, p. 160), een andere, meer morele band met zijn publiek ontwikkelen, en vindt er in de Verenigde Staten op gezette tijden een debat plaats over de maatschappelijke rol van de journalistiek. Om zijn voor de samenleving belangrijke taken naar behoren te kunnen vervullen, gaat de journalist voor zichzelf ook meer onafhankelijke en ongebonden positie opeisen.

Door de toenemende druk van concurrentie en commercie laten media en journalisten zich tegenwoordig echter in toenemende mate meeslepen in de zogenoemde 'medialogica' (*media logic*, vgl. Altheide & Snow, 1976; Dahlgren, 1996; RMO, 2003). De moderne mediacultuur stoelt, in tegenstelling tot oudere gemeenschapsvormen, niet langer op 'the sharing of a common lokale', maar op de 'privatized reception of mediated events', waarin publieksvorming los van plaats en tijd (*publics without places*) plaatsvindt, en de ervaring noodzakelijkerwijs fragmentarisch blijft (Thompson, 1990, p. 242; Thompson, 1995, p. 125). Recent onderzoek laat zien dat het bij media-aandacht voor politiek en verkiezingen, bij televisie voorop, minder gaat om inhoud en achtergrond, en meer om de presentatie in termen van conflict en wedstrijd (Brants, 2000; Kleinnijenhuis, 2003). Televisie doet in haar berichtgeving meer een beroep op emotie en associatie, en minder op ratio en cognitie. Deze toenemende prioriteit voor presentatie, emotie en andere mediale 'prêt-à-porter', gevoegd bij een grotere onderlinge concurrentie en oriëntatie van media en journalisten op elkaar, leidt maar al te vaak tot mediale ontsporingen, ook tot uiting komend in nieuwe begrippen als 'mediahypes' of 'nieuwsgolven' (Vasterman, 1999), *pack journalism* oftewel 'kuddejournalistiek', waarin media en journalisten enige tijd achter hetzelfde onderwerp aanhollen, met blikvernaauwing en gebruikmaking van identieke interpretatiekaders (de al genoemde 'frames') als kenmerken. Televisie rapporteert daarmee steeds meer, in de woorden van Schoonhoven (1999, p. 17), 'uit een wereld die zij zelf heeft gecreëerd'. Of, zoals Wieten (2002, p. 3) constateert: 'nieuws kan beter worden getypeerd als verhalen over de werkelijkheid dan als reflectie van de werkelijkheid'. Hij vat de relevante ontwikkelingen op dit stuk als volgt samen:

‘Toenemende snelheid van berichtgeving en presentatie en personalisering en verminderende diepgang en afnemende tijd en ruimte voor achtergronden, analyse en beschouwing zijn weliswaar verbonden met commercialisering en gegroeide concurrentie tussen de media, daarnaast spelen ontwikkelingen van de technologie en kenmerken van het dominante medium van onze tijd, een rol. Bovendien komt wat wordt aangeduid als popularisering van de media niet slechts voort uit zakelijke motieven, maar zij is ook in meerdere of mindere mate een aanpassing aan maatschappelijke veranderingen, aan de (veranderde) tijdsbestedings-, lees- en kijkpatronen van een gefragmenteerd publiek en resultaat van toegenomen inzicht in de eigenschappen, in het bijzonder de uiteenlopende capaciteiten tot informatieverwerking, van het publiek van de media.’ (Wieten, 2002, pp. 7-8)

Dahlgren signaleert daarnaast nog een toenemende verwevenheid van (televisie)journalistiek en politiek:

‘As countless studies have shown, the interaction between journalists and power holders, the ensemble of news values, the framing of events, the accepted modes of discourse and so on, all express an integration of television and political culture.’ (Dahlgren, 1995, p. 45)

In ons recente RMO-advies (Van Vree et al., 2003, p. 95) spreken we over het ontstaan van een ‘politiek-publicitair complex’. Sommige auteurs menen dat deze trends in de verslaggeving leiden tot een toenemend politiek cynisme onder burgers (Brants, 2000, p. 15; Schulz, 2000).

Vanuit een oogmerk van mediabeleid geldt naar mijn mening de journalistieke professie niettemin nog steeds als een belangrijke publieke voorziening ter realisering van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media. Het is echter een publieke voorziening die per traditie in hoge mate berust op informele praktijken en op de eigen redactiecultuur. Dat betekent dat de vrijheid van de journalist maar in beperkte mate institutioneel verankerd is (denk aan de scheiding van redactie en directie en het redactiestatuut), en daarmee erg kwetsbaar, zeker in het steeds hardere commerciële klimaat dat ook in de media zijn intrede heeft gedaan.

De samenleving organiseert media

Een tweede belangrijke correctie op het marktmechanisme in de media kwam opnieuw niet van de overheid, maar vanuit de samenleving. Ik doel daarmee op het grote aantal persorganen en omroepen dat eind negentiende, begin twintigste eeuw door politiek-maatschappelijke bewegingen is opgezet en dat het trefwoord ‘verzuiling’ heeft meegekregen. Veel persorganen zijn voortgekomen uit politieke en burgerbewegingen, maar zijn intussen gefuseerd tot mediaconglomeraten (Commissariaat voor de Media, 2002; 2003) die zich nolens volens naar de markt moeten schikken. Ook de omroep ontstond uit burgerinitiatieven in het maatschappelijk middenveld, met zowel duidelijk hiërarchische gezagslijnen, als duidelijke betrokkenheid van de achterban. Vanaf de jaren 1960 werd de burger, mede onder invloed van interne concurrentie en de opkomst van marktwerking (‘marketing’), behandeld als mediaconsument, en de omroepen

als ledenverenigingen verloren aan betekenis (Bardoel et al., 1975; Bardoel, 2001).

Ontzuiling en individualisering zijn als bekend de belangrijkste trefwoorden om de ontwikkeling aan publiekszijde van de laatste decennia te typeren. De zich doorzettende individualisering hangt samen met uiteenlopende, maar elkaar versterkende verschijnselen als meer opleiding en inkomen en toegenomen mobiliteit, waarmee de kracht en het belang van oude, collectieve emancipatiekaders is verzwakt ten gunste van de keuze van burgers voor individuele lotsverbetering. 'Emancipatory politics' legt het, in de woorden van Giddens (1991, p. 210 e.v.; ook Bardoel & Frissen, 1999, p. 221; Verstraeten, 2003, p. 9; Faulks, 1999, p. 169), af tegen 'life politics'. Kleinere huishoudens, een geringere deelname aan traditionele activiteiten in kerken, politieke partijen en vakbonden, en per saldo minder verbondenheid met de waarden en normen van de eigen groep waren het gevolg.

De oude, institutioneel verankerde pluriformiteit heeft aldus plaatsgemaakt voor meer vlottende publieksvoorkeuren op basis van leeftijd, opleiding en *life style*. Cultuurkatholieken van mijn generatie hebben het met hun eigen ogen zien gebeuren. Op het gymnasiuminternaat lieten de paters mij 's ochtends *de Volkskrant* lezen, 's avonds *De Tijd* en in het weekeinde de *Katholieke Illustratie*. Maar *De Tijd* hield op te bestaan als dagblad, *de Volkskrant* werd omgebouwd tot progressieve kaderkrant, en de *Katholieke Illustratie* werd *Nieuwe Revu* en liet voortaan alles zien wat de oude *Illustratie* verborgen had willen houden.

Waar bij de pers sinds de ontzuiling de markt steeds meer het primaat heeft overgenomen van de samenleving, treedt bij de omroep de overheid in de plaats van de samenleving. De zelfregulering van omroepverenigingen neemt af en de overheidsregulering voor de publieke omroep groeit gestaag, vooral sinds de eerste *Omroepwet* van 1967. Pas in de jaren 1990, na de komst van het duale bestel, gaan 'publieke' omroepen zich opnieuw bekommeren om hun bestaansrecht (Bardoel, 2000b; Bardoel & Brants, 2003) en bedenken ze nieuwe verantwoordingsstructuren, zowel naar de eigen achterban als naar de Nederlandse samenleving, om de burger meer bij het beleid te betrekken (Bardoel, 2000b). Dit verschijnsel is overigens, zoals Sondergaard signaleert, overal bij publieke omroepen aan de orde:

'Competition has above all forced public service media to be more responsive to their audiences than previously in the sense that viewers and listeners' wishes and desires now carry more weight than society's desires regarding cultural or social functions. The dissolution of the monopolies meant the death of the kind of paternalism previously associated with public service media (...)' (Sondergaard, 1996, p. 24)

Het (on)vermogen van de overheid

Mediabeleid door de overheid is aldus de meest recente correctie op de marktwerking in de mediasector. Strikt genomen kwam de overheid er al vroeg aan te pas, sinds de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw, toen zowel bij de telefoon als in de omroep publieke monopolies ontstonden. Deze interventies werden echter uitgelokt door de schaarste aan distributiemiddelen, waardoor de overheid zich wel gedwongen voelde om tussenbeide te komen. Van Cuilenburg en McQuail (2003, p. 186) noemen deze

vooorlogse periode de fase van het opkomend industrieel communicatiebeleid, waarin media nog vooral op hun technische en nationaal-strategische betekenissen werden gestuurd. Van een meer actief en inhoudelijk mediabeleid is echter pas sprake na de Tweede Wereldoorlog, parallel met de opmars van de verzorgingsstaat. Dit is ook de periode waarin de overheidsbemoediging met de omroep – de term ‘publieke omroep’ moest nog uitgevonden worden, want omroep was toen nog vanzelfsprekend een ‘publieke dienst’ (vgl. Jurgens, 1985) – sterk toeneemt, met de totstandkoming van de *Omroepwet* in 1965, en tien jaar later met de vermaarde nota over het massamedia-beleid van minister Van Doorn (Tweede Kamer, 1975). Naar de toen verkondigde visie op het mediabeleid, en zijn principiële pleidooi voor pluriformiteit in pers en omroep, wordt nog vaak teruggegrepen, niet alleen omdat het de eerste inhoudelijke onderbouwing van mediabeleid was, maar ook omdat het een van de schaarse momenten geweest is dat de overheid een mediabeleid met durf en visie geformuleerd heeft.

‘Mediabeleid is schaven aan de werkelijkheid’ verkondigden onlangs twee vooraanstaande beleidsmedewerkers van het Ministerie van ocv op basis van een eigen inventarisatie van het mediabeleid over de afgelopen vijftwintig jaar (Commedia, 2002). En ze hebben gelijk; mediabeleid is meestal een oefening in bescheidenheid. De reden daarvoor is enerzijds dat het uitgangspunt van de uitingsvrijheid maar beperkte mogelijkheden tot overheidsingrijpen openlaat (Bardoel & Knulst, 1994), maar evenzeer dat in media-aangelegenheden de ideologische visies van de betrokken partijen doorgaans dermate verschillen dat maar moeizaam een vergelijk totstandkomt. Overheidsbeleid is daarmee – heb ik eerder in een analyse van het omroepbeleid vastgesteld (Bardoel, 1994) – in hoge mate ‘incrementeel’: het verloopt met kleine stappen. De praktijk van het beleid is vooral gericht op het accommoderen van bestaande actoren (Krasnow & Longley, 1978, p. 102) en houdt zo meer rekening met de belangen van media-aanbieders dan met de behoeften van mediagebruikers. Nu bovendien commerciële partijen hun belangen komen verdedigen, niet via klassieke lobbypraktijken maar met moderne advocaten, wordt de kans op juridificering en impasses in het mediabeleid – zie de ‘soap’ rond de verdeling van de radiofrequenties – alleen maar groter. Dit betekent dat het sturend vermogen van de overheid niet overschat moet worden en dat het beter is te zoeken naar een balans van de zojuist bekeken vier sturingsmiddelen: markt, professie, samenleving en overheid.

Praktijken van mediabeleid

De pers als gevangene van de markt

Als we nu vanuit dit brede perspectief op mediabeleid de verschillende sectoren nalopen, dan valt op dat – om te beginnen – de pers als oudste medium altijd aan de wetten van de markt blootgesteld geweest is, met overigens als correctiemechanismen de invloed van maatschappelijke bewegingen, ten tijde van de verzuiling, en de inbreng van professionele journalisten, vooral sinds de jaren 1960. Zo is de pers tot grote bloei gekomen, vanaf het einde van de negentiende eeuw tot aan midden van de twintigste eeuw (Hemels, 1997). Maar sindsdien is de tucht van de markt terug, met in zijn kielzog grote concentratiegolven en voortdurende schaalvergro-

ting. Tijdens de eerste concentratiegolf, tussen 1965 en 1975, was er nog grote maatschappelijke bezorgdheid om de schadelijke gevolgen voor een pluriform persbestand (Werkgroep Persconcentratie, 1972; Hagemann, 1995). Dat heeft geleid tot het bestaande persbeleid, met generieke en specifieke steun voor persorganen door het Bedrijfsfonds voor de Pers. Een ander element van dat beleid is persfusiecontrole, een instrument dat zozeer tegen de vrijheid van ondernemen indruist, dat de totstandkoming ervan – en dan ook nog in een afgezwakte, vrijwillige vorm – twintig jaar geveerd heeft en intussen alweer vervangen is door algemene mededingingswetgeving.

Opmerkelijk is dat de huidige, tweede concentratiegolf niet tot dezelfde maatschappelijke zorg, en evenmin tot wezenlijk nieuw beleid, heeft geleid. En dat terwijl de problemen nu zeker niet minder ernstig zijn dan destijds: het bereik van kranten onder de jongste generatie en onder nieuwe Nederlanders is gering, en de adverteerders volgen de weglappende lezers naar televisie en het internet. Het is zelfs de vraag hoe lang de krant zich nog een massamedium met een algemeen bereik mag noemen. De krant is aan het einde van haar levenscyclus, stellen wetenschappers (Van Cuilenburg et al., 1992; Hendriks, 1999; Picard, 2002), hetgeen zoveel wil zeggen als: de klassieke krant is op sterven na dood. Het gevaar is reëel dat er over enkele jaren landelijk maar een populair dagblad bestaat, *De Telegraaf*, en twee kranten voor hoger opgeleiden, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*. En dat elke regio wellicht nog wel een eigen titel heeft, maar dat er in feite nog maar een echte redactie overblijft, die van de Geassocieerde Persdienst (GPD). Gelukkig hebben we daarnaast ook nog lokale media.

Het persbeleid van de overheid, dat in de jaren 1970 met het Bedrijfsfonds zo beloftevol van start ging, is intussen op zijn grenzen gestuit. Het fonds steunt vooral kleine titels en wetenschappelijk onderzoek, maar dagbladen binnen concerns mogen niet voor steun in aanmerking komen. Het alternatief is evenmin voorhanden; het probleem staat niet op de politieke agenda en daarom zit een werkelijk 'publiek' persbeleid, met grotere en meer gerichte steun, er voorshands niet in. Nederland neemt wat dit betreft een tussenpositie in, tussen de terughoudende Angelsaksische benadering en het meer actieve, continentale model van perssteun (Meulesteen, 2003), en ontbeert daarmee richting. Ik mis overigens ook de stem van de professe: waar zijn de journalisten gebleven die zich in de jaren 1970 zo druk maakten over dit probleem (vgl. Werkgroep Persconcentratie, 1972)? En ik moet u bekennen dat ook ik me afvraag of in de toekomst nog wel krantentitels gesteund moeten worden, dan wel journalistieke functies, ongeacht het medium dat deze draagt, de krant of het internet. De recente beleidsontwikkeling, zoals blijkt uit de omvorming van het Bedrijfsfonds tot een stimuleringsfonds voor journalistieke productie en innovatie, ook op internet (Bedrijfsfonds, 2001; OCW, 2001; Lichtenberg, 2002), gaat in die richting, maar de bedragen die ermee gemoeid zijn blijven voorlopig bescheiden.

Omroep tussen staat en markt

Het omroepbeleid, om daarmee te vervolgen, is als geschetst in voorbije decennia sterk 'verstatelijkt', waardoor de zelfregulering van verzuilde omroeporganisaties is omgeslagen in een steeds rechtstreekser en gedetail-

leerder bemoeienis van de overheid met de taak en organisatie van de publieke omroep. Vooral sinds de overheid in de jaren 1980 als motto 'overheid op afstand' koos, werd de regelgeving voor de publieke omroep steeds dwingender; men hoeft daarvoor slechts de omvang van de opeenvolgende omroepwetten met elkaar te vergelijken (Bardoel & Brants, 2003). Daarnaast verschoven in recente decennia ook steeds de accenten in het beleid. In de jaren 1970 lag de nadruk nog, in reactie op de ontzuiling, op het behoud van de pluriformiteit tegenover de interne concurrentie, binnen de omroep bekend als 'vertrouwen'. In de jaren 1980 kwam het accent veeleer te liggen op het belang van cultuur, kwaliteit en nationale identiteit, tegenover de opkomende externe concurrentie van internationale en commerciële omroepzenders via kabel en satelliet. Toen ten slotte, in de jaren 1990, het duaal bestel met naast elkaar publieke en commerciële omroepen eindelijk een feit geworden was, kwam de nadruk vooral te liggen op het scheiden van de markt, waarbij de publieke omroep meer 'onderscheidenheid' moest gaan tonen ten opzichte van zijn commerciële evenknie (Bardoel & Knulst, 1994; Boot & Vochteloo, 2002a, 2002b). Naast publieke omroep bestaat er inmiddels commerciële omroep die, mede doordat deze zo onverhoeds ons land is binnengeslopen, nauwelijks aan eigen, nationale regelgeving onderhevig is. De eisen die wij aan commerciële omroepen stellen zijn daarmee, ook in vergelijking met andere Europese landen, zeer bescheiden. Ik vraag me af of deze beleidskeuze – steeds sterkere bemoeienis met publieke omroep en nauwelijks maatschappelijke eisen aan commerciële omroep – op termijn wel een verstandige weg is. Naar mijn idee behoren zowel publieke als commerciële omroepen die op open netten opereren tot de openbare ruimte en het publieke domein, met alle verplichtingen die dit met zich meebrengt. Derhalve mag het publieke belang niet vereenzelvigd worden met het belang van publieke omroep alleen. Het algemeen belang wordt beter behartigd als enerzijds de publieke omroep meer ruimte krijgt om zijn opdracht waar te maken, en anderzijds ook de private omroep sterker aanspreken wordt op zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. De bijdrage van sommige commerciële zenders aan onze openbare informatievoorziening viel in de afgelopen jaren immers nog het best te karakteriseren met de afkorting VHS: *violence, horror and seks*.

Met de nieuwe *Concessiewet* (Staatssecretaris van OCW, 1997), waarin publieke omroepen een vergunning krijgen op basis van een vooraf ingediend plan en vervolgens op prestatie worden afgerekend door een visitatiecommissie, is een goede beleidsrichting ingezet (Bardoel et al., 2002). Voor zo'n concessiestelsel, waarin niet langer het belang van de uitzendende organisatie, maar de te leveren programmatische prestatie centraal staat, heeft Kees van der Haak al gepleit in diens oratie in 1991 (Van der Haak, 1991, 1996, 2001; Manschot, 1993, pp. 179-180). De overheid is echter al zo lang gewend geweest om zich voortdurend met alles in te laten, dat zij er in de nieuwe systematiek nog maar moeilijk in slaagt om gedurende de contractperiode de concessionarissen zo veel mogelijk met rust te laten, terwijl de concessionarissen zelf ook er nog nauwelijks op voorbereid zijn om hun eigen verantwoordelijkheid te nemen. Ik hoop niettemin dat het nieuwe stelsel gaat werken, omdat het in beginsel een goede manier is om de 'overheid op afstand' te zetten, en tevens dat deze nieuwe realiteit niet,

zoals wel vaker vertoond in Hilversum, tot een ritueel wordt gereduceerd. Immers, een permanent *sur place* van de publieke omroep zal op termijn niet alleen de geloofwaardigheid van de instellingen ondermijnen, maar ook de legitimiteit van de hele publieke omroep als idee.

Op dit moment is de oppositie tegen de publieke omroep al hevig, mede omdat in ons land de kritiek doorgaans van twee kanten komt: niet alleen van commerciële belangen maar evenzeer van de culturele elite (Bardoel & Knulst, 1994). Nog kunnen deze tegenstanders de ideologische strijd niet winnen, en richten ze hun pijlen op andere, meer praktische problemen, zoals de complexe organisatie of de discutabele doelmatigheid. Maar als de huidige publieke omroep zich al te defensief blijft opstellen en zich onvoldoende rekenschap geeft van de veranderende buitenwereld, dan kunnen de verhoudingen omslaan. En dan komen andere oplossingen in beeld om het publieke belang in de omroep te organiseren, waaronder productfinanciering of – zoals het in de Europese context heet – ‘*distributed public service*’ (Jakubowitz, 2003, p. 155; Bardoel & Van Cuilenburg, 2003, p. 298). Ik heb een vijftal jaar geleden in een pleidooi voor een technologieonafhankelijk mediabeleid steunverlening voorgesteld aan zowel publiek relevante ‘inhouden’ als aan ‘platforms’ (Bardoel, 1998), en in deze redenering kunnen zowel publieke als – in bescheiden mate – commerciële omroepen gesubsidieerd worden.

Als lid van de nieuwe visitatiecommissie voor de landelijke publieke omroep voel ik me op dit onderwerp echter niet vrij om al te nadrukkelijk stelling te nemen, maar ik ben wel, meer in het algemeen, van mening dat de publieke omroep – om oud-minister d’Ancona te parafraseren – een typisch Europese verworvenheid is waarmee niet lichtzinnig mag worden omgesprongen. Het is, tenslotte, interessant te zien hoe in de toekomst Europa met de publieke omroep (Harrison & Woods, 2001) zal omgaan, gelet op enerzijds de marktbenadering van de Unie en anderzijds de grote steun voor publieke omroep in de meeste lidstaten.

Een in zichzelf gekeerde professie

Ik heb eerder de journalistieke professie een belangrijke publieke voorziening genoemd, bij de vormgeving van media en maatschappelijke verantwoordelijkheid (Bardoel, 2000a). De journalistiek in Nederland is in de afgelopen decennia niet alleen kwantitatief gegroeid (Wijffes, 2002), maar de professie en haar producten zijn in menig opzicht ook beter geworden. De scholing en opleiding van journalisten is in recente decennia sterk verbeterd, eerst op hbo-niveau en nu ook steeds meer op academisch niveau, en de meeste kranten zijn betere en meer complete producten geworden. De professionalisering van het vak heeft, naast evidente voordelen, echter ook nadelen die naar mijn idee steeds duidelijker naar voren komen. Journalisten hebben de per traditie verticale oriëntatie op de eigen maatschappelijke beweging of zuil ingeruild voor een meer horizontale oriëntatie op het eigen vak en vakbroeders. Dat kan, behalve tot kwaliteitsverbetering en gezonde onderlinge journalistieke rivaliteit, op den duur echter ook leiden – zoals bij elke professie dreigt – tot een zekere maatschappelijke vervreemding. De journalistiek heeft haar contacten met de macht beter onderhouden dan haar antennes naar de samenleving. Het feit dat journalisten sociologisch gezien allesbehalve een doorsnee van de samenleving

vormen (vgl. Deuze, 2002; Kaiser, 1985) onderstreept dit probleem. De jongste generatie van meer individualistische en pragmatische professionals mist bovendien nogal eens de maatschappelijke oriëntatie die oudere journalisten nog wel hadden, en dat levert – behalve een op zich gezonde onbevangenheid – een meer naar binnen gerichte instelling op de eigen professie en het eigen product op. Mede vanuit de aard van journalistieke opleidingen zijn journalisten in ons land per traditie beter getraind in *know how* dan in *know why*, meer in de praktische vaardigheden van het vak dan in het vermogen om de zo belangrijke regiefunctie in het maatschappelijke debat te behartigen, waarvoor ik onder meer in mijn proefschrift (Bardoel, 1997, ook 1996, 2000a) een sterk pleidooi gehouden heb.

Nieuw beroep op de burger

Naast overheidsbeleid en inbreng van de professie als correctie op de markt wordt de laatste tien jaar opnieuw mondjesmaat een appèl gedaan op de burger als medevormgever van het mediabeleid. Als gezegd, in de Nederlandse traditie hebben burgers en burgerbewegingen een grote rol gespeeld in de opzet van zowel de omroep als de pers, in de lijn van de verzuiling, maar we hebben ook gezien dat de hieruit voortgekomen media-instituten zich losgemaakt hebben van de maatschappelijke bewegingen waaruit ze zijn voortgekomen. Ook burgers van hun kant lopen niet meer warm voor oude, collectieve vormen van lidmaatschap en belangenbehartiging. Al met al is daarmee wel de positie van de burger in relatie tot de media gedurende de laatste dertig jaar structureel verzwakt; de burger is vooral afnemer, vooral consument geworden. In de perssector komt dit vooral door de toegenomen commercialisering, in de publieke omroep door de ‘verstatelijking’ van uit burgerbewegingen voortgekomen omroepverenigingen. Nederland had op dit punt vroeger een duidelijke voorsprong ten opzichte van het buitenland, maar deze lijkt inmiddels veranderd in een achterstand.

Als nu geprobeerd wordt om de relatie met de burger te revitaliseren, dan moet dat niet meer op de oude, collectief georganiseerde basis gebeuren, maar op moderne wijze, gericht op versterking van de relatie met individuele en mondige burgers. In de krant zien we initiatieven in deze richting als podium- en forumpagina's en de aanstelling van ombudslieden en lezersredacteurs (vgl. Evers, 2002, p. 49; Bardoel & d'Haenens, 2003), waarmee kranten pogen om zich minder boven en meer naast de lezer op te stellen. En daarnaast is er natuurlijk de belangrijke beweging van de *civic* of *public journalism* (Drok, 2002; Drok & Jansen, 2001; Carey, 1999).

De publieke omroep heeft sinds kort, naast de traditionele verantwoording van elke individuele omroepvereniging naar haar leden, een gezamenlijk beleid uitgestippeld van ‘publieke verantwoording’ (NOS, 1998; 2000; Zoetelief, 2002). Langs deze weg wil men, naast de verantwoording aan de politiek, tevens verantwoording afleggen aan de samenleving als geheel. Ook het nieuwe beleidsinstrument van de visitatie dat de prestaties van de publieke omroep beoordeelt en aanbevelingen doet, past in dit kader. Met dit nieuwe verantwoordingsbeleid volgt de Nederlandse publieke omroep het voorbeeld van collega-omroepen in het buitenland, de BBC voorop (Woldt, 2002, pp. 202-209; Hutchison, 1999b, p. 14; Collins & Murrone, 1996, p. 150 e.v.), die eveneens ervaring opdoen met nieuwe manieren om

met burgers in contact te blijven, en hopen zo in een moeite door minder eenzijdig afhankelijk te worden van de overheid. Van de kant van commerciële omroepen wordt op dit punt nog weinig vernomen (vgl. Bardoel & d'Haenens, 2003), zo druk als men is om zich op de overvolle Nederlandse omroepmarkt te handhaven.

In de toekomst zullen we niettemin meer vormen van zelfregulering zien ontstaan, waarbij de organisatie van goed gedrag niet onmiddellijk aan de staat wordt opgedragen, maar eerst aan de samenleving wordt overgelaten, niet alleen om principiële redenen, maar ook uit praktische overwegingen, omdat:

'(...) traditional techniques of "command and control" regulation are less effective than mechanisms for self-regulation, including "enforced self-regulation" or "coregulation" by which the state requires an industry to set its own standards if it is to avoid harsher and less appropriate standards set by the state itself'. (Goldberg et al., 1998, p. 4; vgl. McQuail, 1997)

Besluit

We hebben gezien dat de aansturing van media in de afgelopen vijftien, twintig jaar sterk verschoven is, van de maatschappij naar de markt. Openbare informatie is in korte tijd van *merit good* tot marktwaar geworden. Een en ander is het gevolg van twintig jaar liberalisering van de media, op nationaal en vooral ook op Europees niveau. Gelet op de recente, bezorgde debatten over de media, realiseren we ons kennelijk nu pas de gevolgen van deze beleidskeuzes uit het jongste verleden. Er is intussen een samenhangend mediastelsel ontstaan (Van Vree et al., 2003; Kleinnijenhuis, 2003), met een bijbehorende mediacultuur die een eigen dynamiek volgt, de besproken 'medialogica' die per saldo een commerciële logica is. Dit mediacomplex kenmerkt zich door onderlinge concurrentie en een sterk onderlinge oriëntatie, die zelfs leidt tot een zekere homogenisering. Als mijn studenten steeds vaker schrijven 'de media is', dan hebben ze daarmee taalkundig ongelijk, maar geven ze onbedoeld vrij adequaat de nieuwe werkelijkheid weer.

Naarmate media een meer centrale plaats in de samenleving innemen, moeten ze zich ook meer verantwoordelijk tonen naar de samenleving. Het antwoord op de in de titel van deze oratie vervatte vraag is dus duidelijk: macht vraagt om verantwoordelijkheid van media en vraagt om verantwoording door media. We hebben gezien dat deze verantwoordelijkheid in de loop der tijd steeds anders werd georganiseerd: door de markt, door de journalistieke professie, vanuit de samenleving en ten slotte door of vanwege de overheid. Ik heb ook laten zien dat deze sturingsmechanismen elk hun eigen kracht en zwakheden hebben, en daarom geloof ik ook dat een combinatie van deze middelen het meest geëigend is om de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media ook in de toekomst vorm te geven. Bovendien verdraagt de dominantie van een partij zich altijd lastig met de uitgangspunten van vrijheid en verantwoordelijkheid.

Maar het is hierbij wel van belang om de juiste balans te vinden. Het bestaande mediabeleid gaat te veel uit van de verhouding tussen staat en markt, waarbij de samenleving van burgers aan de kant staat. Deze opvat-

ting strookt niet met de recente herwaardering van de *civil society* en van burgerschap, zowel politiek als cultureel. Het primaat moet verlegd worden: eerst de samenleving en dan pas markt en staat. Als gevolg van de oude, absolute tegenstelling tussen overheid en markt, wordt commerciële omroep te veel aan de markt overgelaten, terwijl publieke omroep te veel een speeltje van de staat dreigt te worden. En er is te weinig persbeleid, of althans: te weinig beleid dat voorwaarden schept voor een competente journalistieke professie.

tabel 1
maatschappelijke verantwoordelijkheid van media

sturing	beginsel	besluitvorming	participatie	instrumenten	effecten
markt	concurrentie, ondernemingen	vraag en aanbod	koopkracht, geld	marktpositie, kijk-, luister- en oplagecijfers	welvaart, flexibiliteit, maar: voorkeur 'mainstream'
overheid	hiërarchie, bureaucratie	wet- en regelgeving	bevoegdheid, dwang	begroting, jaarverslag, contracten	rechtvaardigheid, maar: traagheid, sturing op 'inhoud' problematisch
professie	vakkundigheid, beroepsethiek	zelfregulering	opleiding, 'peer review'	reflectie, code, raad journalistiek	onafhankelijkheid, maar: gebrek aan representativiteit
publiek	vrijwilligheid, verenigingen, persiegroepen	discussie, dialoog	betrokkenheid	openheid, terugkoppeling: hoorzittingen, ombudsman	vorming publieke opinie, sociaal kapitaal, maar: voluntarisme

Bronnen o.a.: Bardoel & d'Haenens, 2003; RMO, 2003; Bertrand, 1997.

Mediabeleid als burgerschapsbeleid

'Media policy to a significant degree is citizenship policy', stelt Hutchison (1999a, p. 69; ook Blumler & Hoffmann-Riem, 1992, p. 224) terecht: 'mediabeleid is in belangrijke mate burgerschapsbeleid'. Burgers zijn te veel buiten beeld geraakt, omdat oude participatievormen niet meer werken en nieuwe relaties nog niet zijn gelegd (Blumler & Mitchell, 1994, p. 228). En die andere, vooruitgeschoven burgers die wij journalisten noemen, zijn intussen te veel in zichzelf gekeerd, te veel vastgeklonken aan hun werkplek en te weinig burger met andere burgers. 'De journalist is een vergeten burger', stelt Witteveen (2000, p. 144) terecht. Beide publieke voorzieningen die mij persoonlijk het meest aan het hart gaan – de publieke omroep en wat ik noem een verantwoordelijke journalistiek – hebben op dit moment vergelijkbare problemen om de signalen uit de samenleving te verstaan. Als dat niet verandert, dan dreigt op termijn *disintermediation*: dan zullen burgers zich steeds meer zelf gaan bedienen (Bardoel, 1997, p. 161; Bardoel, 2002). De jonge generatie is daarmee, zo blijkt uit recent

onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (Zeijl, 2002), in feite al begonnen. Tegelijkertijd beloven nieuwe media als internet meer aanspreekbaarheid en interactie dan traditionele massamedia, die nog teveel gewend zijn om *ex cathedra* te spreken (Bardoel & Deuze, 2001). Het publiek is nog te weinig een volwaardige partner in het maatschappelijk communicatieproces, en media zullen dus over de hele linie meer responsief moeten worden. Ook het huidige mediabeleid van de overheid oriënteert zich nog te veel op media-aanbieders en de belangen van gevestigde instellingen, en te weinig op de behoeften van mediagebruikers en burgers in een democratische samenleving. In dit opzicht moet de overheid niet meer, maar wel een ambitieuzer mediabeleid gaan voeren. Een minder etatistisch en meer burgergericht mediabeleid (vgl. Bardoel, 1998) kan bovendien slechts bestaan bij de gratie van voortdurend debat, adequaat toezicht en onafhankelijk onderzoek, waaraan ik graag mijn bijdrage lever. Een nieuw en meer flexibel mediabeleid is ook gebaat bij verschillende partijen – beleidsmakers, toezichhouders, uitvoerders en onderzoekers – die onafhankelijk van elkaar en in open dialoog het beleid bepalen en bijstellen. Want ook beleid kan het beste, nu de grote verhalen voorbij zijn en eeuwige zekerheden passé, totstandkomen op basis van voortdurend debat. Ik hoop ook daaraan mijn bijdrage geleverd te hebben.

Noten

- 1 Graag dank ik prof. dr. Kees Brants, prof. dr. Jan van Cuilenburg en drs. Marit Vochteloo voor commentaar op de conceptversie van deze tekst. De titel ontleen ik mede aan *Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain (1997)*, Londen: Routledge, door James Curran en Jean Seaton.
- 2 www.freedom.house.org

Literatuur

- Altheide, D. L. & Snow, R. P.** (1976). *Media Logic*. Londen, Beverly Hills: Sage.
- Bagdikian, B. H.** (2000). *The Media Monopoly*. Zesde editie. Boston: Beacon Press.
- Bardoel, J. L. H.** (1994). Om Hilversum valt geen hek te plaatsen: de moeizame modernisering van de Nederlandse omroep. In: H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (pp. 338-372). Zwolle: Waanders Uitgevers.
- Bardoel, J. L. H.** (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, 11(3), 283-303.
- Bardoel, J. L. H.** (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Bardoel, J.** (1998). Naar een communicatiebeleid voor burgers. In: V. Frissen & H. te Molder (red.), *Van forum tot supermarkt? Consumenten en burgers in de informatiesamenleving* (pp. 95-110). Leuven: ACCO.
- Bardoel, J.** (2000a). *Publieke journalistiek in een private wereld*. 'Advisor-in-residence'-advies aan de Staatssecretaris van ocv. Den Haag: Ministerie van ocv/Sdu Uitgevers.
- Bardoel, J.** (2000b). *Responsibility beyond Rethoric. Public Broadcasters between Citizens and the State*. Paper gepresenteerd op de conferentie 'Communication beyond 2000, Technology, Industry and the Citizen in the Age of Globalization' van de International Association of Mass Communications Research (IAMCR), Singapore, 17-20 juli. Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR).

- Bardoel, J.** (2001). Open Media, Open Society. Rise and Fall of the Dutch Broadcast Model: A Case Study. In: Y. Zassoursky & E. Vartanova, *Media for the Open Society* (pp. 98-121). Moskou: IKAR Publisher/Faculty of Journalism, Moscow State University.
- Bardoel, J.** (2002). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijffes & F. van Vree (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 356-372). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bardoel, J., Bierhof, J., Manschot, B. & Vasterman, P.** (1975). *Marges in de media. Het verbroken contact tussen omroep en publiek*. Baarn: Het Wereldvenster.
- Bardoel, J. & J. Bierhoff** (1981). Media in Nederland. De teloorgang van een nationaal mediamodel. In: J. Bardoel & J. Bierhoff (red.), *Media in Nederland. Deel 1: omroep, film, nieuwe media, reclame* (pp. 9-23). Amsterdam: Van Genneep.
- Bardoel, J. & Knulst, W.** (1994). 'Een beetje klasse kan geen kwaad.' Beschouwingen bij tien jaar touwtrekken om de culturele taken van de omroep. In: F. van Raaij et al. (red.), *Communicatie en informatie. Een stand van zaken* (pp. 236-265). Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Bardoel, J. & Frissen, V.** (1999). Policing participation: New forms of participation and citizenship and their implications for a social communications policy. *Communications & Strategies*, (34), 203-228.
- Bardoel, J. & Deuze, M.** (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-105.
- Bardoel, J., Haak, K. van der & Jorna, M.** (2002). Visitatie bij de publieke omroep. *Informatie & Informatiebeleid*, 20(2), 21-27.
- Bardoel, J. & Brants, K.** (2003). From Ritual to Reality. Public Broadcasters and Social Responsibility in the Netherlands. In: G. F. Lowe & T. Hujanen (red.), *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit* (pp. 167-187). Göteborg: NORDICOM.
- Bardoel, J. & Cuilenburg, J. van** (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L.** (2003). Media en maatschappelijke verantwoordelijkheid: van theorie naar praktijk. In: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (pp. 99-151). Den Haag: RMO/Sdu Uitgevers.
- Bedrijfsfonds voor de Pers** (2001). *Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet*. April 2001. Den Haag.
- Bertrand, J. C.** (1997). *Organising Media Accountability. Experiences in Europe*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Blumler, J. G. & Hoffmann-Riem, W.** (1992). Toward Renewed Public Accountability in Broadcasting. In: J. G. Blumler (red.), *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 218-228). Londen: Sage.
- Blumler, J. G. & Mitchell, J.** (1994). In conclusion: beyond state and the market. In: J. Mitchell & J. G. Blumler (red.), *Television and the Viewer Interest. Exploration in the Responsiviness of European Broadcasters* (pp. 227-241). Londen: Libbey.
- Boot, A. J. & Vochteloos, M.** (2002a). Van pluriformiteit tot kwaliteit: doelstellingen van 25 jaar mediabeleid in Nederland (1). *Informatie & Informatiebeleid*, 20(2), 10-20.
- Boot, A. J. & Vochteloos, M.** (2002b). Van pluriformiteit tot toegankelijkheid: doelstellingen van 25 jaar mediabeleid in Nederland (2). *Informatie & Informatiebeleid*, 20(3), 20-29.
- Brants, K.** (2000). 'Double bind', of de ambivalente relatie tussen politiek en media: Inaugurale rede bij aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar in de politieke communicatiewetenschappen aan de Universiteit Leiden op 24 november 2000. Leiden: Universiteit Leiden.

- Calhoun, C. (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Carey, J. W. (1999). In Defense of Public Journalism. In: Th. L. Glasser (red.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 49-67). New York: The Guilford Press.
- .Co.media (2002). *Mediabeleid is schaven aan de werkelijkheid*. Interview met A. Boot en M. Vochteloo. *Co.media @idem@*, nr. 94, oktober 2002, pp. 8-11.
- Collins, R. & Murrone, C. (1996). *New Media, New Policies. Media and Communications Strategies for the Future*. Cambridge: Polity Press.
- Commissariaat voor de Media (2002). *Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluri-formiteit van de Nederlandse media 2001*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Commissariaat voor de Media (2003). *Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluri-formiteit van de Nederlandse media 2002*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Cuilenburg, J. J. van, Haaren, H. van, Haselhoff, F. & Lichtenberg, L. (1992). *Tussen krantebedrijf en mediaconcern: een beleidsessay over pers en persbedrijf*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Cuilenburg, J. J. van & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Curran, J. (1991). Rethinking the Media as a Public Sphere. In: P. Dahlgren & C. Sparks (red.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (pp. 27-58). Londen: Routledge.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. Londen: Sage.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost/the Public*, 3(3), 59-73.
- Dekker, P. (red.) (1994). *Civil society: verkenningen van een perspectief op vrijwilligerswerk*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Deuze, M. (2002). *Journalists in the Netherlands*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Dommering, E. J. (red.) (2000). *Informatierecht: fundamentele rechten voor de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Drok, N. (2002). Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijfjes & F. van Vree (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 372-390). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Drok, N. & Jansen, T. (red.) (2001). *Even geen Den Haag Vandaag: naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Evers, H. (2002). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Faulks, K. (1999). *Political Sociology. A Critical Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fourie, P. J. (red.) (2001). *Media Studies: Institutions, Theories and Issues*. Deel 1. Lansdowne: Juta Education.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goldberg, D. J. A., Prosser, J. A. W. & Verhulst, S. G. (1998). *Regulating the Changing Media: a Comparative Study*. New York: Oxford University Press.
- Haak, C. P. M. van der (1991). *Omroepbeleid over de as*. Oratie Katholieke Universiteit Nijmegen, 14 juni 1991. Ook (in uitgebreide versie) verschenen in: *Massacommunicatie*, 19(3) 177-197.
- Haak, C. P. M. van der (1996). Een omroep die zich kan verantwoorden. *Christen Democratische Verkenningen*, nr. 5.
- Haak, C. P. M. van der (2001). Publieke omroep straks afgerekend op prestaties. *Informatie & Informatiebeleid*, 19(3), 10-17.

- Habermas, J.** (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit, Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied, Berlin: Luchterhand.
- Habermas, J.** (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Hagemann, C.** (1995). *In andere handen. Onderzoek naar persconcentratie en nieuwsaanbod*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Harrison, J. & Woods, L. M.** (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, 16(4), 477-504.
- Hemels, J. M. H. J.** (1997). De krant koning? Van klassiek massamedium tot modern communicatieproduct. In: J. Bardoel & J. Bierhoff (red.), *Media in Nederland: feiten en structuren* (pp. 68-85). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hendriks, P.** (1999). *Newspapers; a lost cause? Strategic Management of Newspaper Firms in the United States and the Netherlands*. Dordrecht: Kluwer.
- Heuvel, J. H. J. van den** (1995). De ontwikkeling van de zorgfunctie van de overheid op het gebied van de omroep. In: Rathenau Instituut (red.), *Toeval of Noodzaak? Geschiedenis van de Overheidsbemoediging met de Informatievoorziening* (pp. 175-222). Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Hoefnagels, H.** (1973). *Kritische sociologie: inleiding tot het sociologische denken der 'Frankfurter Schule'*. Alphen a/d Rijn: @uitgeverij?@.
- Hollander, E. H.** (1988). *Lokale communicatie en lokale openbaarheid: openbaarheid als communicatiewetenschappelijk concept*. Nijmegen: proefschrift in eigen beheer.
- Hutchins Commission** (1947). *Report of the Commission on the Freedom of the Press. A Free and Responsible Press*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Hutchison, D.** (1999a). *Media Policy. An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hutchison, D.** (1999b). Remoulding Public Service Broadcasting: the British Experience. *Canadian Journal of Communication*, 24(1), 5-25.
- Jakubowitz, K.** (2003). Bringing Public Service Broadcasting to Account. In: G. F. Lowe & T. Hujanen (red.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit* (pp. 147-167). Göteborg: NORDICOM.
- Jurgens, E.** (1985). *Omroep als publieke dienst: over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de massamedia*. Nijmegen: Katholiek Instituut voor de Massamedia.
- Kaiser, A.** (1985). *Haagse journalistiek. Een empirische studie naar de relatie tussen journalisten en parlementariërs*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Keane, J.** (1991). *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kleinnijenhuis, J.** (2003). Het publiek volgt media die de politiek volgen. In: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (pp. 151-212). Den Haag: RMO/Sdu Uitgevers.
- Krasnow, E. G. & Longley, L. D.** (1978). *The Politics of Broadcast Regulation*. Tweede editie. New York: St. Martin's Press.
- Lichtenberg** (2002). De virtuele krant: uitgevers en journalisten op nieuwe wegen. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijffes & F. van Vree (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 427-445). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Manshot, B.** (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisieprogrammering in Nederland 1972-1992*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- McQuail, D.** (1997). Accountability of media to society: Principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511-529.
- McQuail, D.** (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Vierde editie. Londen: Sage.
- Meulesteen, S.** (2003). *Pers, beleid en pluriformiteit?* Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Napoli, P. M.** (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.

- NIOD, Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (2002). *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Nordenstreng, K. (1997a). Beyond the four theories of the press. In: J. Servaes & R. Lie (red.), *Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization* (pp. 97-109). Leuven/Amersfoort: ACCO Publishers.
- Nordenstreng, K. (1997b). The citizen moves from the audience to the arena. *Nordicom Review*, 18(2), 13-20.
- NOS (1998). *Publiek in de toekomst*. Hilversum: NOS.
- NOS (2000). *Vershil maken: Concessiebeleidsplan landelijke publieke omroep 2000-2010*. Hilversum: NOS.
- ocw, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (2001). *Brief over het persbeleid* d.d. 10 december 2001 van de Staatssecretaris van ocw aan de Tweede Kamer, plus bijlage (29 + 10 blz.). Zoetermeer: Ministerie van ocw.
- Picard, R. (2002). *The economics of financing media companies*. New York: Fordham University Press.
- Pool, I. de Sola (1983). *Technologies of Freedom: on Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Popper, K. R. (1968) *The Open Society and its Enemies*. Twee delen. New York: Harper & Row, Publishers.
- Prakke, H. J. (1957). *De samenspraak in onze samenleving: inleiding tot de publicistiek*. Assen: Van Gorcum.
- RMO, Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: RMO/Sdu Uitgeverij.
- Rowland, W. D. (1986). American Telecommunications Policy Research: its contradictory origins and influences. *Media, Culture and Society*, 8, 159-182.
- Scholten, O. & Ruigrok, N., Heerma, P. (2002a). In Sarajewo wordt geschoten, in Geneve gepraat. Een onderzoek naar de berichtgeving in vier landelijke dagbladen over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari t/m december 1993 (en volgende delen). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research/NIOD-Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOD), *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Scholten, O. & Ruigrok, N., Heerma, P. (2002b). Good guys, bad guys. Een onderzoek naar de berichtgeving in vier landelijke dagbladen over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari t/m augustus 1995 (en volgende delen). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research/NIOD-Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOD), *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Scholten, O. & Ruigrok, N., Heerma, P. (2002c). Good guys, bad guys in woord en beeld. Een onderzoek naar de berichtgeving in NOS- en RTL4-journaal over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari t/m augustus 1995 (en volgende delen). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research/NIOD-Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOD), *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Schoonhoven, R. (1999). Nieuwe concessiewet zet omroepen in een complexe spagaat. In: M. J. Becker (red.), *Massamedia tussen informatie en emotie* (pp. 10-24). Nijmegen: Valkhof Pers.
- Schulz, W. (2000). *Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System*. Internetdocument: http://www.kwpw.uni-erlangen.de/pdf_dateien. Nuernberg: Institute for Social Science, University of Erlangen.
- Siebert, F. S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the*

Press should be and do. Zesde druk, 1971. Urbana: University of Illinois Press.

Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980's.* Oxford: Oxford University Press.

Sondergaard, H. (1996). Public Service after the Crisis. *Nordicom Review*, 1, 107-120.

Splichal, S. (2002). Rethinking Publicness: The Precedence of the Right to Communicate. *Javnos/the Public*, 9(3), 83-106.

Staatssecretaris van OCW (1997). *Wijziging van de mediawet in verband met de invoering van een vernieuwd concessiestelsel voor de landelijke publieke omroep ('Concessiewet').* Memorie van Toelichting. Den Haag: Tweede Kamer, vergaderjaar 98-99, 25 660 (3), 1-26.

Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication.* Tweede editie. Londen: Sage.

Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication.* Cambridge: Polity Press.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media.* Cambridge: Polity Press.

Tweede Kamer (1975). *Nota over het massamediabeleid.* Tweede Kamer, zitting 1974-1975, stuk 13.353, 1975. Den Haag: Staatsuitgeverij.

Vasterman, P. (1999). *Mediahype: nieuws maken door de opwinding te verslaan.* Utrecht: HvU Press.

Venturelli, S. (1998). *Liberalizing the European Media. Politics, Regulation and the Public Sphere.* Oxford: Clarendon Press.

Verstraeten, H. (2003). Media, burgerschap en nieuws. Op zoek naar een andere benadering van de relatie tussen media en politiek. In: D. Biltereyst & Y. Peeren (red.), *Nieuws, democratie & burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 7-27). Gent: Academia Press.

Vree, F. van (2000). *De politiek van de openbaarheid. Journalistiek en publieke sfeer.* Oratie Erasmus Universiteit Rotterdam. Groningen: Historische Uitgeverij.

Vree, F. van, Vos, C., Wijffes, H. & Bardoel, J. (2003). Het ontstaan van een politiek-publicitair complex, 1960-2002. In: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek.* (pp. 67-99). Den Haag: RMO/Sdu Uitgevers.

Werkgroep Persconcentratie (1972). *Persconcentratie.* Nijmegen: SUN.

Wieten, J. (2002). *Scebreonica en de journalistiek: Achtergronden en invloed van de berichtgeving over het conflict in voormalig Joegoslavië in de periode 1991-1995; een onderzoek naar opvattingen en werkwijze van Nederlandse Journalisten.* Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research/NIOD-Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOD), *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area.* Amsterdam: Boom.

Wijffes, H. (2002). Haagse kringen, Haagse vormen. Stijlverandering in politieke journalistiek. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijffes & F. van Vree (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 18-35). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Witteveen, W. (2000). *De denkbeeldige staat. Voorstellen van democratische vernieuwing.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Woldt, R. (2002). Selbstverpflichtungen bei der BBC: Ein Modell für Transparenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Media Perspectives*, (5), 202-209.

WRR, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (1982). *Samenhangend mediabeleid.* Den Haag: Staatsuitgeverij.

Zeijl, E. (red.) (2002). *Rapportage Jeugd 2002.* Deel I. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Zoetelief, S. (2002). *Publieke verantwoording in een duaal bestel. Een vergelijkend onderzoek naar het verantwoordingsbeleid van de BBC en de Nederlandse publieke omroep.* Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Boekbesprekingen

Tussenstand: 25 jaar Tijdschrift voor Taalbeheersing

Frans van Eemeren, Paul van den Hoven, Carel Jansen & Peter Jan Schellens (redactie, 2002)
Assen: Van Gorcum

ISBN 90 232 3887 7; 230 BLZ.; € 19,95

Bedrijfscommunicatie II

Corine van den Brandt & Margot van Mulken (redactie, 2002)
Nijmegen: Nijmegen University Press

ISBN 90 5710 111 4; 264 BLZ.; € 15,-

De twee hier te bespreken bundels geven een selectief, maar tamelijk representatief beeld van de bestudering van communicatie vanuit voornamelijk taalkundig, tekstwetenschappelijk en conversatieanalytisch perspectief, die aan de Nederlandse letterenfaculteiten traditioneel plaatsvindt binnen de taalbeheersing van het Nederlands, maar inmiddels geïnstitutionaliseerd is onder de naam *Communicatie- en Informatiewetenschappen* (CIW). Beide bundels zijn gelegenheidsbundels: het een ter viering van het 25-jarig bestaan van het tijdschrift dat in belangrijke mate het gezicht van de taalbeheersing in Nederland bepaald heeft, en het ander als eerbetoon aan de Nijmeegse conversatieanalyticus Dick Springorum ter gelegenheid van zijn afscheid.

In *Tussenstand: 25 jaar Tijdschrift voor Taalbeheersing* zijn veertien door redactie en redactieraad geselecteerde artikelen uit de jaargangen 1979 tot en met 1999 van dat tijdschrift herdrukt. Waarom de meest recente jaargangen niet vertegenwoordigd zijn, wordt in de bundel niet toegelicht, evenmin als de volgorde van de bijdragen. Die is niet chronologisch, maar alfabetisch, wat met name voor de jongere lezer een mooie uitdaging had kunnen zijn om zich aan een datering van de bijdragen te wagen – ware het niet dat het oorspronkelijke jaar van publicatie op de eerste pagina van elk artikel vermeld staat.

Van Eemeren benadrukt in zijn redactioneel voorwoord dat de selectie niet compleet, maar wel representatief is. Dat laatste gaat ook op voor de historische ontwikkeling van centrale thema's, vraagstellingen en methoden. De vijf artikelen uit de eerste tien jaar (1979-1989) gaan over schrijf- en leesprocessen en normatieve tekstbeoordeling, terwijl in de jaren 1990 tekstwetenschappelijk onderzoek en institutionele communicatie centraal staan – veranderingen in het vakgebied die ook in de reeks bundels van Braet terug te vinden zijn, waarin taalbeheersing in 1980 als 'nieuwe retorica', in 1993 als 'tekstwetenschap' en in 2000 als 'communicatiewetenschap' gepresenteerd wordt. Overigens gaat het hierbij niet zozeer om een verschuiving, als wel om een verruiming van het vakgebied. Nog steeds wordt de kern van de taalbeheersing gevormd door analyse en beoordeling van teksten, maar er is meer aandacht voor de institutionele context en voor het feitelijk gebruik van teksten door hun doelgroepen, en een breder spectrum van tekstsoorten en onderzoeksmethoden. Taalbeheersing is, zoals Spoor (2003) in zijn oratie betoogt, een 'interdiscipline' geworden.

Waar de taalbeheersing zich in de richting van CIW ontwikkeld heeft zonder haar disciplinaire wortels kwijt te raken, is binnen CIW de taalbeheersing als de misschien belangrijkste moederdiscipline in onderwijs en onderzoek nadrukkelijk aanwezig. Dat blijkt ook uit de bundel *Bedrijfscommunicatie II*. De twintig originele artikelen en essays in deze bundel bestrijken een veel breder gebied dan de titel 'Bedrijfscommunicatie' zou doen vermoeden. In feite betreft het een boeiende vlootshouw van onderzoek in en om de afdeling Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. De auteurs zijn op enkele uitzonderingen na docenten en afgestudeerden van de Nijmeegse CIW-opleiding Bedrijfscommunicatie. Inhoudelijk loopt als rode draad het concept 'perspectief' door bijna alle bijdragen. Hierbij dient wel aangemerkt te worden, dat dit notoir vage concept hier zeer uiteenlopende interpretaties krijgt: van talige en tekstuele realisaties van polyfonie ('Wie spreekt?'), interactionele 'rolneemvaardigheid' en interculturele bewustwording, tot aan feedbackstrategieën in het schrijfonderwijs. De bijdragen worden in vijf secties gepresenteerd: 'Feedback', 'Interactie-analyse', 'Imago en interne communicatie', 'Interculturele communicatie' en 'Genres'. De eerste twee sectietitels zijn enigszins misleidend. Onder de noemer 'Feedback' gaat het eigenlijk om academische schrijfvaardigheid, met twee essays over schrijfonderwijs en een empirisch onderzoek naar ontwikkelingsgerichte feedback bij academische schrijfp opdrachten. De sectie 'Interactie-analyse' begint met twee bijdragen (van Ensink en Foolen) over de inbedding van geciteerd materiaal in doorgaans monologische (i.c. kranten)teksten en eindigt met een onderzoek naar de beoordeling van de beroepsspecifieke gespreksvaardigheid van buitenlandse artsen. De enige interactieanalytische bijdrage in deze sectie is een uiteenzetting over sequentieel redeneren van Mazeland. In de sectie 'Imago en interne communicatie' komen zo uiteenlopende onderwerpen als de imagowaarde van kunstcollecties, interne communicatie rondom een stadsvernieuwingsproject en het gebruik van *large scale interventions* bij organisatieveranderingen aan bod. 'Interculturele communicatie' is met vier bijdragen vertegenwoordigd, met als thema's:

interculturele bewustwording, wederzijdse beoordeling van presentatiegedrag door Nederlanders en Duitsers, vreemde talen in Nederlandse organisaties en een crosslinguïstische vergelijking van temporeel perspectief in verdachtenverklaringen in vier talen. De 'Genres' in de laatste sectie zijn call-in-talkshows, tijdschriftadvertenties, on line wetenschappelijke tijdschriften en contactadvertenties in verschillende Europese landen. Al met al een breed en gevarieerd palet van thema's, vragenstellingen en methoden die als typerend voor CIW-onderzoek kunnen worden beschouwd.

Resteert de (in de voorwoorden en aankondigingen niet aan de orde gestelde) vraag voor wie deze bundels bedoeld zijn. Mede gezien de relatief 'zachte' prijs van beide bundels zou in elk geval ook aan studenten gedacht kunnen worden. Bij gebruik door studenten zou er overigens wel op gewezen moeten worden dat bij *Bedrijfscommunicatie II* een flink aantal onge-rechtigdheden in teksten en literatuurlijsten aan de aandacht van de redacteurs zijn ontsnapt. Ook zijn de bijdragen hier – geheel terecht voor het genre en de doelstelling – minder uitgerijpt dan we dat van tijdschriftartikelen zouden verwachten. Desondanks zijn beide bundels zonder meer aan te raden voor wie zich wil oriënteren op taalbeheersing en CIW in het Nederlands taalgebied.

Communicatieonderzoek (in Nederland en elders) kenmerkt zich door grote variatie in theorieën en methoden. Organisaties als de Vereniging Interuniversitair Overleg Taalbeheersing (VIOT), tijdschriften als *Tijdschrift voor Taalbeheersing* en *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* en bundels zoals deze twee, zorgen ervoor dat de verschillende benaderingen steeds weer bij elkaar gebracht worden. Ik deel de hoop van Craig (1999) dat wederzijdse kritische receptie en dialoog tussen deze benaderingen tot een 'dialogisch-dialectische coherentie' zullen leiden, dus tot samenhang en samenwerking met behoud van de theoretische en methodologische pluriformiteit.

Gisela Redeker
 Communicatie- en Informatiewetenschappen
 Rijksuniversiteit Groningen

Literatuur

Braet, A. (red., 1980). *Taalbeheersing als nieuwe retorica*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Braet, A. & Gein, J. van de (red., 1993). *Taalbeheersing als tekstwetenschap: terreinen en trends*. Dordrecht: ICG.

Braet, A. (red., 2000). *Taalbeheersing als communicatiewetenschap: Een overzicht van theorievorming, onderzoek en toepassingen*. Bussum: Coutinho.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119-161.

Spooren, W. (2003). Taalbeheersing als interdiscipline. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25(4), 342-356.

De puinhopen in het nieuws: De rol van de media bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002

Jan Kleinnijenhuis, Dirk Oegema, Jan de Ridder, Anita van Hoof & Rens Vliegthart (2003)
Alphen a/d Rijn/Mechelen: Kluwer

ISBN 90 130 0067 3; 156 BLZ.; € 30,55

Zelden was er voor de Nederlandse politiek zoveel aandacht als in mei 2002. Er waren enkele goede redenen voor. Het verloop van de verkiezingscampagne en met name de steile opgang van de extravagante nieuweling Pim Fortuyn waren zonder meer indrukwekkend. De moord op de veelbesproken politicus zorgde voor een dramatische anticlimax, maar verhoogde tevens het historische karakter van de campagne. De moord werd snel opgehelderd, maar over het fenomeen Fortuyn en het bizarre verloop van de verkiezingen blijven nog heel wat vragen onbeantwoord.

Een eerste uitgebreide poging om zicht te krijgen op wat de auteurs omschrijven als 'de meest

bijzondere campagne uit de Nederlandse parlementaire geschiedenis' wordt ondernomen door de onderzoeksploeg rond Kleinnijenhuis. De vijf communicatiewetenschappers richten hun aandacht voornamelijk op de rol die de media in de campagne speelden. Het feit dat het boek een jaar na de bewuste feiten al in de winkel ligt, doet vermoeden dat het om een vluchtige analyse van enkele programma's en kranten gaat. Niets is minder waar. De berichtgeving van verschillende krantentitels (vijf) en nieuwsuitzendingen (drie) werd in het half jaar voor de verkiezingen nauwgezet ontleed tot op zinsniveau. Deze gedetailleerde mediadata worden verder aangevuld met een (bescheiden) panelsurvey-onderzoek om na te gaan hoe de partijvoorkeur van de kiezer tijdens de campagne vorm kreeg. Alsof dit nog niet voldoende is, kunnen de onderzoekers hun bevindingen nog in longitudinaal perspectief plaatsen. Ook tijdens de verkiezingscampagnes in 1994 en 1998 werd immers een gelijkaardige media-analyse ondernomen. Een geïnteresseerde lezer uit België, waar het onderzoek naar verkiezingscampagnes en de media niet veel verder staat dan in de Baltische staten, steekt zoveel wetenschappelijke rijkdom meer dan eens de ogen uit. In Nederland is men op het vlak van campagne-onderzoek iets meer gewend en kan men als het bijvoorbeeld over infotainmentprogramma's gaat, rustig naar het onderzoek van enkele collega's verwijzen. Kortom, voor in media en/of politiek geïnteresseerden is dit boek een must, zelfs al zouden Kleinnijenhuis et al. met hun onderzoek weinig interessants aanvangen. Gelukkig doen ze dat wel en staat het boek vol boeiende bevindingen en relevante interpretaties.

Een eerste interessante vaststelling is dat veel aandacht in de media niet noodzakelijk is voor electoraal succes. Wel het soort nieuws en de timing zijn belangrijk, stellen Kleinnijenhuis et al. Zo kreeg de uiteindelijke grote winnaar van de verkiezingen, het CDA, slechts 7% van de totale mediakoek. De PvdA, de grote verliezer, kreeg vier keer meer aandacht. De auteurs tonen aan hoe de partij van Balkenende erin slaagde om kritiek te geven op Paars en zelf buiten schot te blijven. Het CDA was bovendien zo slim om het succes van Pim Fortuyn tijdig in te schatten en

haar pijlen niet op de LPF te richten. Na de moord op de flamboyante politicus waren de christen-democraten van Balkenende dan ook een valabel alternatief voor de LPF. Met de mediawind in de zeilen, werd het CDA in de laatste weken afgeschilderd als een potentiële winnaar. Niet onbelangrijk vermits uit de effectstudie in het boek blijkt dat succes vaak leidt tot meer succes.

Zo is ook de analyse van de manier waarop Fortuyn zijn standpunten in de media bracht, zeer leerzaam en brengt ze meer inzicht in zijn succes. 'Haalde hij de media in eerste instantie door de extremiteit van zijn standpunt, in tweede instantie verscheen hij weer op de voorpagina's toen hij diezelfde standpunten sterk matigde'. De onderzoekers stellen dan ook terecht dat een belangrijk deel van het fenomeen Fortuyn moet gezocht worden in 'ordinair politiek vakwerk', wat het verkondigen van een politiek verhaal in campagnetijd betreft. De inhoud was belangrijk en het charisma van Fortuyn daaraan ondergeschikt. Al moet opgemerkt worden, dat zulke aandacht voor één politicus ongezien is in de Nederlandse context en dat Fortuyn helemaal alleen verantwoordelijk is voor een spectaculaire personalisering van de politieke campagne van 2002.

De auteurs geven nog meer voorbeelden van hoe het spel en de verhoudingen tussen de verschillende partijen (en de vertaling daarvan in de media) cruciaal kunnen zijn om de uiteindelijke uitslag te verstaan. De zeer gedetailleerde effectstudie toont aan dat de media tijdens dit spel niet aan de zijlijn staan, maar dat hun rol ook niet overschat mag worden.

Hoewel de auteurs de impact van de media niet opblazen, zijn ze toch zeer kritisch over de nefaste rol die de kranten en het televisienieuws in deze campagne hebben gespeeld, wat ook blijkt uit de titel van het boek. Op dit punt heb ik de indruk dat ze verder willen springen dan hun data toelaten. Ten eerste gebruiken de auteurs te weinig en niet altijd correct hun longitudinaal materiaal om deze historische campagne te duiden. De auteurs verontrusten zich erover dat het conflictgeoriënteerde nieuws verder toeneemt. Bij het bekijken van de cijfers valt mij echter de stabiliteit van de soorten nieuws op en niet zozeer de verandering. Het aandeel van het con-

flictnieuws is inderdaad hoog (49%), maar niet toegenomen in vergelijking met de typische, oer-Nederlandse campagne van 1998 (en amper 2% in vergelijking met 1994). Dat betekent dat de zeer omstreden politicus Fortuyn nauwelijks een impact heeft gehad op de aard van het nieuws. De voorliefde van de media voor conflicten stamt allicht van voor de jaren 1990 en vraagt onderzoek dat verder teruggaat in de tijd. Belangrijker is de argumentatie dat de media zich hebben laten opjagen door Fortuyn en dat plots veel negatiever werd bericht over de feitelijke toestand waarin Nederland zich bevond. De media namen het 'puinhopenverhaal' over, zonder na te gaan of het wel klopte. De auteurs stellen zich hierbij grote vragen. Jammer genoeg tonen ze zelf niet aan waarom het puinhopenverhaal niet geoorloofd was. Er word enkel verwezen naar een 'survey' van *The Economist* dat Nederland er in vergelijking met de buurlanden nog niet zo slecht aan toe was. Het zou allicht nuttig zijn om de argumentatie op dit vlak verder uit te werken.

Deze bedenkingen doen weinig af aan de rijkdom van het onderzoek en het boek dat ik met plezier heb verorberd. Al vraag ik me wel af of het boek voor heel wat geïnteresseerden niet al te rijk is aan gegevens en daardoor toch wat zwaar op de maag kan liggen. Mijn suggestie zou dan ook zijn om bij een volgend boek bepaalde verhaallijnen van de campagne er uit te lichten en niet alle gegevens in één boek te presenteren. Ik geef toe: het zijn luxeproblemen waar de meesten van ons niet mee kampen.

Peter Van Aelst
 onderzoeksgroep 'Media, Middenveld
 en Politiek' (M2P)
 Universiteit Antwerpen

De schepping van de wereld in het nieuws: De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken

Jaap van Ginneken (2002)
Alphen a/d Rijn/Mechelen: Kluwer

ISBN 90 140 9273 3 (PAPERBACK); 235 BLZ.; € 34,75

Een aantal jaren geleden heb ik de Engelse versie van dit boek, *Understanding global news: A critical introduction*, al eens gerecenseerd voor een ander tijdschrift. Als ik dat stuk er nog eens op nalees, valt me de enigszins geïrriteerde toon op waarmee ik een aantal zaken uit het boek aanklaagt. Nu ik de Nederlandse vertaling lees, die hier en daar is geactualiseerd met een *box-text*, verbaast me die verontwaardigde toon een beetje. *De schepping van de wereld in het nieuws* is helemaal zo'n slecht boek niet, als je tenminste in het oog houdt voor welk publiek het geschreven is: met name voor studenten journalistiek (en volleurde journalisten?) en communicatiewetenschap.

Toch kan ik me ook wel wat voorstellen bij mijn toenmalige irritatie. Psycholoog, docent communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en media-personality Jaap van Ginneken is niet iemand die de nuance zoekt. Van Ginneken legt de lezer uit hoe de wereld in elkaar steekt en dat heeft zijn voordelen – het leest lekker weg – maar ook zijn nadelen. Zo neigt hij nu en dan naar een stijl waarvan men zich in kritische communicatiestudies ook nogal eens bedient. Zinsneden als 'verborgen ideologieën' en 'de schijnbaar neutrale rasters die de schepping van de wereld in het nieuws stilzwijgend oriënteren' sturen de lezer iets te veel in de richting van complottheorieën, terwijl met meer neutrale formuleringen hetzelfde punt ook gemaakt kan worden. Daarnaast verwijst de auteur wel heel graag naar eigen werk en veel minder graag naar dat van anderen. Maar dit terzijde.

De schepping van de wereld in het nieuws geeft een overzicht van de manier waarop het nieuws op wereldschaal totstandkomt, het problematische karakter van deze productie van nieuws en de gevolgen voor de inhoud en vorm van het nieuws dat de lezers en kijkers voorgeschoteld krijgen.

Zoals bijvoorbeeld Berger en Luckmann dat vóór hem deden, stelt Van Ginneken dat de werkelijkheid totstandkomt doordat mensen hem definiëren. Journalisten zijn wat dat betreft net gewone mensen: ook zij creëren een beeld van de wereld wanneer ze een gebeurtenis tot 'nieuws' bombarderen, een stuk schrijven in de krant of een reportage maken voor een nieuwsuitzending. Een verschil met niet-journalisten is dat journalisten dit wereldbeeld openbaar maken, het voor grote groepen mensen beschikbaar maken. Aangezien de meeste mensen van de meeste gebeurtenissen uit het nieuws niet zelf directe kennis hebben, hebben ze een gemedieerd wereldbeeld, een wereldbeeld waarin mensen over de hele wereld gesocialiseerd worden.

Het wereldbeeld dat door de media wordt verspreid, is dus verre van objectief. Typisch journalistieke opvattingen over objectiviteit, nieuws-waarde en 'goede' journalistiek in het algemeen, zorgen er bijvoorbeeld voor dat bepaalde gebeurtenissen als 'nieuws' worden beschouwd en andere niet. Journalisten lijken zich van de subjectiviteit van hun professie nauwelijks bewust. Wanneer hen ernaar gevraagd wordt, zijn ze nauwelijks in staat de rol van de eigen individuele en professionele (voor)oordelen bij het maken van nieuws in te schatten. Sterker, journalisten houden graag het imago in stand van de journalist als objectief doorgeefluik van nieuws: 'Wij rapporteren slechts wat er gebeurt.' Dat het beeld van de journalist als objectieve verslaggever niet klopt, blijkt op grofweg twee manieren. Ten eerste selecteren journalisten gebeurtenissen om verslag van te doen; verreweg de meeste gebeurtenissen die op een dag in de wereld plaatsvinden, komen niet in de krant of in het journaal terecht. Om het met Van Ginneken te zeggen: er gaan dagelijks in de hele wereld zo'n 140.000 mensen dood, maar het overgrote deel van deze tragische gebeurtenissen wordt – logischerwijze – geen nieuws. Journalisten zeggen vaak dat ze dit doen op basis van 'nieuwswaarden', maar in de praktijk blijken vaak (ook) andere factoren een rol te spelen,

zoals de tijd van de dag waarop een gebeurtenis plaatsvindt (tijdens kantooruren?) en technische, financiële en tijd-ruimtelijke beperkingen.

Behalve dat journalisten uit gebeurtenissen selecteren wat nieuws is en wat niet, worden deze gebeurtenissen door journalisten gedefinieerd, geïnterpreteerd. Niet alleen schrijft de dagelijkse routine van het maken van een krant of journaaluitzending bepaalde regels voor met betrekking tot hoe een nieuwsbericht er uit hoort te zien, zoals het aantal woorden dat wordt gebruikt of de elementen die een bericht (niet) moet bevatten. Ook de manier waarop de gebeurtenis van een betekenis wordt voorzien, de 'framing' (om maar eens een modewoord te gebruiken), is afhankelijk van die deels ongeschreven regels en van individuele voorkeuren. Naast de professionele normen en waarden van journalisten bepaalt de cultuur waaruit de journalist afkomstig is voor een groot deel hoe hij of zij tegen een gebeurtenis aankijkt. Die cultuur is voor verreweg het grootste deel van de journalisten die *global news* maken uiteraard de West-Europese en Noord-Amerikaanse: nagenoeg alle global-newsorganisaties, alle grote internationale persbureaus komen uit deze contreien. Journalisten zijn zelf sterk gesocialiseerd in hun eigen groep van doorgaans blanke mannen van middelbare leeftijd. Het is dan ook onontkoombaar dat in het nieuws de werkelijkheid wordt vertekend door een westers perspectief. Let maar eens op, zo stelt Van Ginneken, wie worden er geïnterviewd als er in Afrika een ramp heeft plaatsgevonden? Precies, blanke hulpverleners, die weer vanuit hun westerse denkpatroon het probleem voor de kijker thuis definiëren. De mensen om wie het gaat, blijven als anonieme zwijgende massa op de achtergrond en daardoor komt ook hun definitie van de situatie niet aan bod. De ramp wordt door westerse ogen bekeken, gerapporteerd en over de hele wereld verspreid. Volgens het nieuws zijn blanke hulpverleners en zwarten slachtoffers.

Dit hele proces van nieuwsproductie wordt door Van Ginneken helder uiteengezet, met tal van anekdotes en wetenswaardigheden. Vooral voor lezers die zich nooit serieus met de problemen van nieuwsproductie hebben beziggehouden, zal het dan ook beslist een verhelderend boek zijn. Het is dan ook jammer, maar wel verklaarbaar,

dat het boek de belofte van de eigen titel niet inlost. Hoe maken al die grote en kleine vertekeningen in het nieuws nu uiteindelijk verschil in de publieke opinie, in het wereldbeeld dat de lezer en kijker zich vormt? Het voorlaatste hoofdstuk heet 'Welke effecten hebben mediaberichten over "anderen"?' Als we dat wisten, waren we klaar. En dat dit niet het geval is, mag bekend zijn. Van Ginneken gaat dan ook niet verder dan het schetsen van wat algemene psychologische mechanismen en een paar veronderstellingen uit de cultivatietheorie en agendasettinghypothesen. Het vervelende gevolg kan zijn dat een geïnteresseerde leek of eerstejaars student gaat denken dat het antwoord op de vraag even simpel is als Van Ginneken lijkt te suggereren.

Een ander punt is dat Van Ginneken lijkt te willen zeggen dat het nieuws de waarheid verdraait, zoals ook de titel van het boek suggereert. Zoals hij zelf in feite ook stelt met zijn sociaal-constructivistische uitgangspunt, kan nieuws niet beschouwd worden als een vervormd verslag van 'de' realiteit die ergens *out there* bestaat. Het nieuws is niet zozeer een vertekening van een objectieve werkelijkheid die ons door de journalisten onthouden wordt, maar een product van een realiteitsconstructie, van het proberen te vatten van de wereld, zoals wij dat allemaal doen. Dit laat natuurlijk onverlet dat de productie van nieuws iets is waar kritisch naar gekeken moet worden.

De schepping van de wereld in het nieuws: De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken is mijns inziens vooral geschikt voor studenten journalistiek, journalisten en geïnteresseerde leken. Voor onderwijs aan studenten communicatiewetenschap of aanverwante academische studies kan het boek dienen als eerste inleiding in het veld, hoewel het daarvoor naar mijn smaak wat weinig expliciet verwijst naar onderzoek. Daardoor verliest het een beetje zijn waarde als startpunt voor meer fundamentele studie. Zo is het boek echter waarschijnlijk ook bedoeld: als lekker leesbare en toch vrij complete inleiding op het gebied van de constructie van het nieuws. Voor dat doel is het dan ook zeker geschikt.

Gabi Schaap
 Communicatiewetenschap
 Katholieke Universiteit Nijmegen

Manifest van een cultuurpopulist: Over de media, het middenveld en de cultuur van het volk

Gust De Meyer (2003)
Leuven/Leusden: acco

ISBN 90 334 5362 2; 131 BLZ.; € 19,80

Gust de Meyer is hoogleraar Populaire Cultuur aan de universiteit van Leuven, dat staat nadrukkelijk op de achterflap van zijn laatste publicatie, *Manifest van een cultuurpopulist*. Daarin bekritiseert hij gangbare opvattingen van Vlaamse intellectuelen over de massamedia en formuleert hij een eigen populistische visie op media en cultuur. Zijn werk is een extreme interventie in de Vlaamse strijd over hoge en lage cultuur. De Meyer legt genadeloos de tegenstrijdigheden bloot in het werk van Vlaamse collega-sociologen en cultuuronderzoekers die in de traditie van de Amerikaan Robert Putnam (*Bowling Alone*) klagen over de vermeende teloorgang van het maatschappelijke middenveld en de debilerende invloed van de media. Hij ontmaskert eveneens het jargon van Vlaamse artistiek leiders, cultuurexperts en beleidsmakers.

Daartegenover ontwikkelt hij zijn eigen populistische visie op media en cultuur waarin de gewone man de maat van alle dingen is en de elite de grootste vijand. De populist beroept zich op het gezond verstand, spreekt vanuit de buik, houdt van concrete formuleringen en heeft spot en provocatie als sterkste wapens. De kern van de culturele strijd gaat volgens De Meyer niet zozeer over smaak, maar over de financiering daarvan. Dat de elitaire snob zijn smaak gebruikt om zich elitaristisch te etaleren en de gecultiveerde schijn op te houden, is tot daar aan toe, 'als de elitaristische snob zijn smaak dus maar zelf betaalt. Het punt is nu dat in alle elitaire milieus, via de belastingen, een beroep wordt gedaan op de (weinig) centen van de gewone man om de elitaire smaak in stand te

kunnen houden' (p. 11). Aan de Vlaamse Opera betaalt elke Vlaming, ongeacht of hij er ooit komt of zelfs van gehoord heeft, ff 2,50 per jaar, aldus De Meyer. Dat is uliem onrecht, want de gewone man besteedt zijn privé-cultuurbudget veel liever aan 'dvd's, reizen naar de Spaanse costa's, videospelletjes, populaire boekjes, cd's van Helmut Lotti, musicals' (p. 90). Als er dan toch cultuursubsidies moeten worden verleend, zo besluit De Meyer zijn boek, doe het dan via consumptiesubsidie of cultuurbonnen die financieel zwakke mensen naar eigen smaak kunnen besteden. Maar nog liever doekt De Meyer de cultuurbegroting in zijn geheel op, om de vrijgekomen gelden aan te wenden ter bestrijding van werkloosheid, armoede en dakloosheid (p. 128).

Manifest van een cultuurpopulist is tegelijkertijd een goed en een slecht boek en dat komt voort uit de tegenstrijdige positie van de auteur als wetenschapper-activist. Het boek is een prima manifest en misschien wel dringend nodig in de Vlaamse verhoudingen. De Meyers schrijfstijl is meeslepend en provocatief. Zijn pleidooi om de cultuursubsidie op te heffen ten behoeve van de armoedebestrijding, doet sympathiek aan. Maar het is moeilijk te vergeten dat hier een hoogleraar aan het woord is (dat staat immers prominent op de achterflap) en om de verwachtingen die dat met zich meebrengt opzij te zetten. Het manifest als genre leent zich niet voor de eisen die je aan een wetenschapper mag stellen, zoals kennis van theoretische en empirische zaken, erkenning van variatie, tegenstrijdigheden en nuances. In De Meyers manifest komen nauwelijks verwijzingen voor naar internationale theorievorming op het gebied van populaire cultuur, die zijn argumentatie een veel grondigere en bredere onderbouwing zou kunnen geven; met name het werk van John Fiske is hier relevant en het is ondenkbaar dat De Meyer het niet kent. Bij een manifest hoort een dergelijke verankering echter niet, over Fiske of ander relevant academisch werk leest men dus niets. In de Leuvense onderzoeksgroep waar De Meyer deel van uitmaakt, vindt interessant empirisch onderzoek plaats over populaire cultuur, bijvoorbeeld over de betekenis van populair televisiedrama voor de (re)constructie van een Vlaamse nationale identiteit. Ook daarover komt de lezer

nauwelijks iets te weten. Een keiharde scheiding tussen 'wij' en 'zij' hoort bij een manifest, dus maakt De Meyer een scherp onderscheid tussen het volk en de elite wier respectievelijke smaken in oorlog met elkaar zijn, waarbij de elite altijd wint. Enige erkenning voor de verschillen binnen 'het' volk' en 'de' elite ontbreekt; dat is aanvaardbaar voor een manifest maar niet voor de publicatie van een wetenschapper. In de sociale en de cultuurwetenschappen gaat het immers de laatste decennia vrijwel uitsluitend over verschillen in de betekenis daarvan.

Mag je als wetenschapper dan geen manifest schrijven, mag je je niet opwerpen als verdediger van de cultuur van het volk, mag je je niet mengen in het openbaar debat? Mainstream-wetenschappers, zo zou het antwoord van De Meyer luiden, nemen op precies dezelfde manier positie in, maar ten behoeve van de culturele elite en onder het mom van objectiviteit. De Meyers standpunt en de verkondiging daarvan zijn het probleem echter niet; zijn keuze om zelf als populist te opereren brengt hem echter in de problemen. Hij zegt dat zelf ook al in zijn uitleg van populisme: de populist wantrouwt wie namens iemand spreekt en gelooft alleen in zijn eigen analyse (p. 10). Wat kun je dan als hoogleraar nog meer te vertellen hebben dan datgene wat de eerste de beste voorbijganger

ook al zegt? De Meyers standpunt heeft daarmee geen ander gewicht dan dat van zijn volkse buurman of elitaire overbuurman (vrouwen zijn opvallend afwezig in De Meyers gespierde betoog). De Meyers keuze voor de stijlmiddelen van het populisme maakt hem tot een van de soldaten in de culturele strijd tussen elite en volk, een strijd die neerkomt op een geschil over smaak en die het karakter van 'welles-nietes' nooit kan ontstijgen. In het openbare debat is maar één onwrikbare positie voor hem weggelegd: waarschijnlijk wordt hij overspoeld door journalisten die vragen of hij in debat wil met een bekende cultuurpaus. Dat levert immers de duidelijke tegenstellingen op waaraan de televisie behoefte heeft en waarvan men denkt dat 'het volk' daarop zit te wachten. Los van het feit dat zo'n positie wetenschappelijk niet deugt, is het strategisch stom. Als hoogleraar heeft hij de status en de bronnen (kennis, onderzoek, argumenten) om de zaak van het cultuurpopulisme veel beter te bepleiten dan hij nu met zijn populistische tirade doet. De Meyer vecht als soldaat, maar heeft de wapens van een generaal in handen. Die gebruikt hij niet; dat is pas echt volksverraad.

Liesbet van Zoonen
ASCoR/Centrum voor Populaire Cultuur
Universiteit van Amsterdam

Redactioneel

Artikelen

- 111 *Koos Nuijten, Paul Hendriks Vettehen & Anouck Storms*
Sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1995-2001
- 128 *Eva van Reijmersdal, Peter Neijens & Edith Smit*
Invloed van format en tijdschriftkenmerken op aandacht, waardering en acceptatie van mengvormen van reclame en redactionele inhoud
- 142 *Harold Miesen*
Genrecategorie voorkeuren, behoeftevervulling en de waardering voor tekstkenmerken: een segmentatiestudie naar lezers van fictie
- 162 *Christ'l De Landtsheer, Wietske van der Schaaf & Aubrey Immelman*
Het persoonlijkheidsprofiel van de top van Paars II (Kok, Borst en Jorritsma) door de lens van de Nederlandse media
- 188 *Cees van Woerkum*
Organisaties in hun biotoop: over de (on)mogelijkheden van communicatiemanagement
- 202 **Boekbesprekingen**

SBIB



010222291

T-COMMUN WETENS