

B
COMMUN
ETENS
32(2)
2004



Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

Jaargang 32/2004 nr 2



Boom Tijdschriften

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'Haens (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 Kleinnijenhuis (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 verveelvoudigd.

ISSN 1384-6930

Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie Dutch Society for Communication and mediastudies

Bestuur

Prof. Dr. E. Seydel (vz.), Dr. M. Buijzen, Dr. C. Hagemann, Dr. F. Huysmans, Drs. A. Leurdijk.

Profiel

Het werkveld van de communicatiewetenschap is sterk in ontwikkeling. Door de enorme betekenis van communicatie en informatie voor de samenleving en de dynamiek die hiervan het gevolg is, groeit de behoefte aan wetenschappelijk onderzoek over de implicaties hiervan. De VSOM vormt een platform voor uitwisseling van kennis en ervaring tussen mensen die zich bezighouden met communicatie- en media-onderzoek of werkzaam zijn op gerelateerde terreinen.

De vereniging organiseert daartoe gemiddeld vier keer per jaar een bijeenkomst. De onderwerpen waarover dan, bijvoorbeeld via forum-discussies, informatie wordt uitgewisseld zijn zeer divers, en kunnen het gehele terrein van communicatie- en mediaonderzoek beslaan.

Tijdens deze middagen wordt vakgenoten de gelegenheid geboden elkaar op informele wijze te ontmoeten. De studiemiddagen zijn ook voor niet-leden toegankelijk.

Daarnaast tracht de VSOM door het (mede-) organiseren van grotere congressen de wetenschappelijke kennis in het vakgebied te vergroten.

Binnen de VSOM zijn werkgroepen actief die zich bezighouden met belangrijke actuele onderwerpen, zoals 'onderwijs' en 'onderzoeksmethoden'.

Lidmaatschap

Iedereen die zich bezighoudt met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam is op een aangrenzend vakgebied is welkom als lid. Onze leden zijn werkzaam zowel bij universiteiten en hogescholen als bij de overheid en het bedrijfsleven. Om de drempel tot het lidmaatschap voor studenten zo klein mogelijk te maken, geldt voor hen een gereduceerd tarief.

De jaarlijkse contributie bedraagt € 95,00. Voor studenten, AIO's en OIO's is de contributie € 50,00. De contributie is inclusief een jaarabonnement op *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

Meer informatie

Voor meer informatie over de vereniging en op stapel staande activiteiten kunt u contact opnemen met:

Marie-José Martens, Postbus 15051, 1001 MB Amsterdam,

Tel 020 627 89 49, fax 020 627 03 22.

Inhoud

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**

Redactioneel

Dit nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jaargang 32 nummer 2, bevat vier reguliere artikelen, een oratie en drie boekbesprekingen. Koos Nuijten, Paul Hendriks Vettehen, & Anouk Storms beschrijven in het eerste artikel hun studie naar de mate van sensationisme in het Nederlandse televisienieuws. Ze ontwikkelen een model en geven er een empirische invulling aan. Uit inhoudsanalyse van de hoofdbulletins van het *Journal*, *RTL Nieuws* en *SBS Het Nieuws* in een periode waarin de concurrentie tussen nieuwsprogramma's toenam, blijkt dat het televisienieuws op een aantal punten sensationeler is geworden. De tweede bijdrage is van Eva van Reijmersdal, Peter Neijens & Edith Smit. Zij hebben lezersreacties onderzocht op twee mengvormen van reclame en redactionele inhoud, die verschillen qua 'format': themarubrieken hebben meer redactionele kenmerken dan advertorials. Een survey onder 316 abonnees van 5 verschillende tijdschriften laat zien dat reclamevormen die meer redactioneel zijn, leiden tot meer aandacht, waardering en acceptatie. Harold Miesen stelt in het derde artikel dat uitgeverijen en boekhandels worden geconfronteerd met een kritische consument in een verzadigde en overvoerde boekenmarkt. Om deze consument te berei-

den, is het noodzakelijk dat informatie wordt verzameld als basis voor het ontwerpen van effectieve marketing (communicatie) strategieën. Harold Miesen onderzocht welke segmenten op basis van het consumptiegedrag van de lezer van fictie gevormd kunnen worden.

Het vierde artikel, van de hand van Christ'l De Landtsheer, Wietske van der Schaaf & Aubrey Immelman, levert een bijdrage tot de studie van de politieke persoonlijkheid in Nederland. De persoonlijkheden van de toppolitici van het voorbije Paarse kabinet, premier Kok (PvdA) en zijn vice-premiers Borst (D66) en Jorritsma (VVD), worden met behulp van de Nederlandse media geanalyseerd volgens het psychodiagnostische Millonmodel.

Het laatste artikel is een bijdrage van Cees van Woerkum en is gebaseerd op diens rede uitgesproken bij de aanvaarding van de leerstoel Communicatiemanagement aan de Wageningen Universiteit. De titel is *Organisaties in hun biotoop: over de (on)mogelijkheden van communicatiemanagement*.

Dit nummer wordt afgesloten met drie boekbesprekingen.

De redactie

Sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1995-2001

Deze studie richt zich op de mate van sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws. We stellen een theoretische onderbouwing van het concept 'sensationalisme' voor en geven een empirische invulling aan het concept. Uit inhoudsanalyse van de hoofdbulletins van het *Journal*, *RTL Nieuws* en *SBS Het Nieuws* in een periode waarin de concurrentie tussen nieuwsprogramma's toenam, blijkt dat het televisienieuws op een aantal punten sensationeler is geworden.

Inleiding

De kwaliteit van het media-aanbod is al tientallen jaren onderwerp van zowel maatschappelijke als wetenschappelijke discussie (McQuail, 1992). De vraag welke invloed marktwerking heeft op de kwaliteit van de nieuwsvoorziening aan burgers, is hierin een van de kernpunten. Zowel onderzoekers als critici veronderstellen negatieve effecten van marktwerking in de journalistiek. Kort samengevat verwachten zij dat marktwerking zal leiden tot nieuws dat gericht is op doelgroepen die voor de adverteerders het meest interessant zijn, tot een afname van het informatieve gehalte van nieuws en een toename van eenzijdigheid in het aanbod (zie bijv. Bagdikian, 1985; McManus, 1994; Underwood, 1988). Toch veronderstellen onderzoekers niet alleen maar negatieve effecten. Het belangrijkste argument voor mogelijke positieve effecten van marktwerking is dat het nieuwsmakers noodzaakt het nieuwsaanbod af te stemmen op de vraag van het publiek (McManus, 1994, pp. 2-3; Underwood, 1988, p. 27). Onderzoek naar de invloed van marktwerking op het journalistiek product is ingewikkeld. Zo is het bepalen van 'de markt' en de belangrijke spelers daarin vaak een arbitraire kwestie (Albarran, 1996). Daarnaast is het definiëren van 'kwaliteit' bepaald niet gemakkelijk. 'Kwaliteit' kan weliswaar omschreven worden aan de hand van waarneembare criteria, maar ook deze zijn altijd enigszins arbitrair gekozen (McQuail, 1992; Schatz & Schultz, 1992). Een derde complicatie is dat effecten van marktwerking in de journalistiek niet los te zien zijn van effecten van andere factoren die ook op het journalistieke product kunnen inwerken, zoals technologische, politieke en sociale ontwikkelingen (Golding & Murdock, 1996).

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

Ondanks de complexiteit van het onderwerp, hebben onderzoekers de invloed van marktwerking op journalistieke producten op verschillende wijze bestudeerd. Voorbeelden zijn Hauttekeete (2002), die zich richtte op 'tabloidisering van politieke berichtgeving' in de dagbladpers, Grabe et al. (2001), die sensationalisme in televisienieuws bestudeerden, en Slattery & Hakanen (1994), die daarin de verhouding tussen sensationalisme en 'public affairs' onderzochten.

Passend binnen deze onderzoekstraditie richt onze studie zich op de mate van sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in een periode waarin de concurrentie tussen nieuwsprogramma's toenam. We stellen een theoretische onderbouwing van het concept 'sensationalisme' voor. Daarnaast zullen we nagaan in hoeverre de mate van sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws tussen 1995 en 2001 is veranderd. Daarbij geven we in navolging van Grabe et al. (2001) een empirische invulling aan het concept 'sensationalisme'.

'Sensationalisme' als concept

Volgens de meeste critici zijn aanbieders van nieuwsprogramma's bij toenemende concurrentie gedwongen hun programma's aantrekkelijker te maken zodat ze meer de aandacht van de kijker trekken en deze beter vasthouden (vgl. Fortuyn, 2000, pp. 31-43). Het resultaat van dit soort aanpassingen wordt in de wetenschappelijke literatuur aangeduid met verschillende termen die grotendeels naar dezelfde verschijnselen verwijzen en die min of meer arbitrair gekozen zijn. Zo gebruikt Hvitfelt (1994) de term 'dramaturgically crafted news', bestudeert Hjarvard (2000) 'proximity news', terwijl Grabe et al. (2001) en Slattery & Hakanen (1994) de term 'sensationalism' gebruiken, Grabe et al. (2000) het hebben over 'tabloid news' en Scott & Gobetz (1992) de verhouding tussen 'hard news' en 'soft news' vergelijken. Wij zullen in deze studie de term 'sensationalisme' als overkoepelend concept hanteren.

De term 'sensationalisme' brengt echter, net als de overige genoemde concepten, een probleem met zich mee. Hoewel een aantal omschrijvingen van sensationalisme zich richten op het vermogen van 'sensationele' inhoud de aandacht te trekken en emotioneel prikkelend te zijn, zijn studies naar de effecten van sensationalisme zeldzaam (Grabe et al., 2001, p. 637). Dit komt de constructvaliditeit van het concept niet ten goede.

Om dit probleem te omzeilen zonder te veel van eerdere definities af te wijken, omschrijven wij sensationalisme aan de hand van een concept dat is ingebed in de psychologie: 'levendigheid' (*vividness*). Volgens Nisbett & Ross (1980, p. 45) kan informatie omschreven worden als levendig, wanneer deze (a) emotioneel interessant, (b) concreet en fantasieprikkelend en (c) zintuiglijk, temporeel en/of fysiek nabij is. Zij stellen dat levendige informatie de verbeelding stimuleert, de aandacht trekt en deze vasthoudt. Volgens Nisbett & Ross (1980, p. 45) wordt levendige informatie beter onthouden dan niet-levendige (droge) informatie. Daardoor zal levendige informatie ten opzichte van droge informatie een disproportioneel zwaar gewicht hebben in beslissingen van mensen (Nisbett & Ross, 1980, pp. 55-59). Taylor & Thompson (1982) concluderen op basis van hun literatuurstudie naar levendigheidsonderzoek dat levendigheid uitsluitend deze impact op beslissingen zal hebben wanneer levendige informatie samen met droge informatie wordt gepresenteerd.

Een televisienieuwsuitzending kan zonder veel moeite worden gezien als een combinatie van droge en levendige informatie. Van nieuwsitems over bepaalde onderwerpen, zoals criminaliteit of ongelukken, kan worden verwacht dat ze emotioneel interessanter en daardoor levendiger zullen zijn dan nieuwsitems over andere onderwerpen, zoals politiek of economie. Ook op het niveau van ieder afzonderlijk nieuwsitem kan onderscheid worden gemaakt tussen levendige en droge informatie. Zo kan het begin van een item, bestaande uit een algemene omschrijving van het onderwerp, als minder concreet en daarmee minder levendig worden gezien dan de erop volgende beschrijving van de specifieke situatie waarin een concrete betrokkene verkeert (vgl. Zillmann & Brosius, 2000). Uitgaande van de beschrijving van levendigheid van Nisbett & Ross (1980, p. 45), kunnen we verder verwachten dat verbale verwijzingen naar emoties, het toevoegen van muziek en een veelheid aan camera- en beeldbewerkingstechnieken bijdragen aan de levendigheid van nieuwsitems. Wij zullen sensationisme in televisienieuws daarom definiëren als de mate waarin in een nieuwsitem of in delen daarvan aspecten aanwezig zijn die bijdragen aan de levendigheid van het item.

Het voordeel van deze definitie is dat het concept 'sensationalisme' zo is ingebed in het in zekere mate gevalideerde theoretische kader dat het concept 'levendigheid' omvat. Vanuit die positie is het mogelijk eventuele positieve of negatieve gevolgen van sensationisme in televisienieuws te voorspellen. Hoewel het buiten het bestek van deze studie valt uitgebreid stil te staan bij de mogelijke gevolgen van sensationisme in het nieuws, zullen we er toch kort aandacht aan besteden. Voorstanders van meer sensationeel nieuws verwachten dat een toenemende mate van sensationisme leidt tot het trekken van de aandacht van kijkers die anders helemaal geen nieuws gekeken zouden hebben en die nu en passant wel geïnformeerd worden (vgl. McManus, 1994, pp. 169-171). In zoverre is de vaak negatieve bijklank van de term 'sensationalisme' (vgl. Grabe et al., 2001, p. 635) wellicht niet geheel terecht. Een voorspelbaar nadelig effect van een toenemende mate van sensationisme is echter dat de aandacht van kijkers getrokken wordt door inhouden die weliswaar levendig zijn, maar die op vele manieren kunnen leiden tot gemankeerde informatieoverdracht (Brosius, 1993, 1999; Gibson & Zillmann, 2000; Iyengar & Kinder, 1987; Zillmann & Brosius, 2000).

Concurrentie op de Nederlandse televisie

Op televisie had de NOS met het *Journal* op het gebied van nieuwsvoorziening in Nederland tot 1989 vrijwel een monopoliepositie. Daarnaast had iedere publieke omroep een eigen actualiteitenrubriek, die doorgaans eenmaal in de week werd uitgezonden.

Het *RTL Nieuws* was het eerste programma dat het commerciële RTL-Véronique (later RTL4) in 1989 op de buis bracht. Het programma was in grote lijnen vergelijkbaar met het NOS *Journal* (Kleinnijenhuis et al., 1991). De monopoliepositie van de NOS op het gebied van nieuws was hiermee verleden tijd.

Ook op het gebied van actualiteiten veranderde onder commerciële druk het een en ander. In het kader van zenderprofilering werden de acht afzonderlijke actualiteitenrubrieken van de publieke omroepen samengevoegd

tot drie nieuwe rubrieken, die dagelijks een programma op de buis gingen brengen: in september 1992 ontstond *NOVA* uit samenwerking van VARA's *Achter het Nieuws* en *NOS-Laat*; in 1993 gingen de actualiteitenrubrieken van EO, Tros en Veronica samen in *2Vandaag*; en in 1996 leidde een samenwerkingsverband van KRO, NCRV en AVRO tot het programma *Netwerk*.

Hoewel de komst van commerciële televisie in 1989 tot een tweede nieuwsprogramma leidde en veranderingen bij de actualiteitenrubrieken in gang zette, raakte de ontwikkeling naar een meer competitieve markt echter pas in een stroomversnelling vanaf 1995. Een deel van de concurrentietoename werd veroorzaakt door het toenemen van het aantal zenders. Aan het begin van 1995 hadden de Nederlandse televisiekijkers de keuze tussen drie publieke en twee commerciële zenders. In 2001 konden zij beschikken over drie publieke zenders en zes commerciële zenders, verzorgd door twee commerciële aanbieders. In deze opsomming zijn doelgroep- en special-interestzenders (zoals KinderNet en TMF) nog niet eens meegenomen. Naast een algemene toename van de concurrentie door een groter aantal zenders en aanbieders, nam de concurrentie voor nieuwsprogramma's extra toe doordat in de periode 1995-2001 een aantal nieuwe 'infotainmentachtige' programma's ontstonden. Voorbeelden van dit soort programma's zijn *Barend en Van Dorp*, dat al eerder bestond maar dat in 1999 van format veranderde en daarmee een 'actueel praatprogramma' werd; *Barend en Witteman*, dat in 1997 startte; en *Man bijt Hond*, dat voor het eerst werd uitgezonden in 1999.

Meer specifiek op het gebied van nieuwsprogramma's en daarom voor de concurrentieontwikkeling zeer van belang, was het ontstaan van twee programma's die zich volledig toelieden op lokaal en regionaal nieuws uit eigen land. In 1995 begon SBS met het uitzenden van *Hart van Nederland*. Critici verguisden het programma. Zij vonden dat het de traditionele nieuwswaarden had laten varen en teveel aandacht besteedde aan specifieke onderwerpen, zoals criminaliteit, ongelukken en human interest. Bovendien vonden zij dat het nieuws nogal sensationeel werd gebracht. De toenmalige hoofdredacteur van het programma reageerde door te zeggen dat hij alleen de dagelijkse problemen van de kijkers als vertrekpunt van zijn programma nam en dat hij daarmee niets anders deed dan civiele journalistiek bedrijven (Mentens, 2001). Alle commentaar van de critici ten spijt, bleek het programma – afgelezen aan de kijkcijfers – een groot succes. Het tweede volledig op lokaal en regionaal binnenlands nieuws gerichte programma ontstond kort daarop. RTL bracht vanaf 1996 *5 in het Land* op het scherm, een programma dat door SBS een kopie van *Hart van Nederland* genoemd werd.

In dezelfde periode transformeerde SBS in 1999 een programma dat oorspronkelijk *Actienieuws* heette tot een nieuwsprogramma (onder de naam *Het Nieuws*). Dit programma leek bedoeld als echte concurrent van het *RTL Nieuws* en het *NOS Journaal*. Het bevatte zowel binnenlands als buitenlands nieuws, was qua format vergelijkbaar en werd dagelijks net voorafgaand aan het *RTL Nieuws* en het *Journaal* uitgezonden.

Bovenstaande ontwikkelingen leidden ertoe dat de relatief beperkte concurrentie van vóór 1995 in 2001 definitief verleden tijd was. De Nederlandse markt ontwikkelde zich tot een competitieve arena waarin een slag om het nieuws gevoerd werd (vgl. Fortuyn, 2000).

Hypotheses

Volgens eenvoudige micro-economische ideeën, die vermoedelijk ook toepasbaar zijn op de markt van televisienieuws, dwingt een toename van concurrentie producenten ertoe hun producten aantrekkelijker te maken voor mogelijke klanten. Dat kunnen ze doen door hun programma's sensationeler te maken.

De empirie lijkt de trend naar meer sensationeel nieuws te bevestigen. Buitenlandse onderzoekers vinden een tendens naar meer sensationisme in periodes van toenemende concurrentie, zowel in de Verenigde Staten (Scott & Gobetz, 1992; Slattery & Hakanen, 1994), als in een aantal Europese landen, zoals in Zweden (Hvitfelt, 1994) en in sommige opzichten ook in Duitsland (Pfetsch, 1996). Voor de Nederlandse situatie hebben we de periode 1995-2001 geschetst als een tijdvak waarin de concurrentie, met name voor nieuwsprogramma's, is toegenomen. In deze studie richten wij ons op nieuwsprogramma's die naast binnenlands nieuws ook buitenlands nieuws brengen, te weten het *Journal*, het *RTL Nieuws* en *SBS Het Nieuws*. We komen voor nieuwsitems uit deze programma's tot de volgende hypothese:

H₁ Nieuwsitems zijn in 2001 gemiddeld sensationeler dan in 1995.

Omdat RTL en de NOS zich op dezelfde markt bevinden, die in het voorgaande al is omschreven als toenemend competitief, verwachten we verder dat zowel de NOS als RTL in 2001 nieuwsitems uitzenden die gemiddeld sensationeler zijn dan die uit 1995:

H₂ NOS nieuwsitems zijn in 2001 gemiddeld sensationeler dan in 1995.

H₃ RTL nieuwsitems zijn in 2001 gemiddeld sensationeler dan in 1995.

Toen *SBS Het Nieuws* in 1999 van start ging, was er al sprake van een competitieve, misschien zelfs verzadigde markt. Wellicht kon het nieuwsprogramma van SBS zich alleen een marktaandeel verwerven door zich de markt 'in te vechten'. We verwachten dat SBS dat gedaan zal hebben door meer dan alle andere aanbieders in het televisienieuws te streven naar sensationisme. Dat leidt tot de volgende hypothesen:

H₄ In 2001 zijn items uit *SBS Het Nieuws* gemiddeld sensationeler dan items uit het *NOS Journal*.

H₅ In 2001 zijn items uit *SBS Het Nieuws* gemiddeld sensationeler dan items uit het *RTL Nieuws*.

Methode

Deze studie bestaat uit een inhoudsanalyse van de hoofdbulletins van het *NOS Journal* van 20.00 uur, het *RTL Nieuws* van 19.30 uur en *SBS Het Nieuws* van 19.00 uur. We hebben gekozen voor twee meetmomenten: de lente van 1995, voordat de concurrentietoename in een stroomversnelling kwam en de 'slag om het nieuws' echt losbarstte, en lente 2001, toen de stormachtige concurrentieontwikkelingen in het Nederlandse televisielandschap even wat kalmer leken.

Steekproef

Voor zowel 1995 als 2001 analyseerden we nieuwsuitzendingen uit de maand maart. In 1995 en 2001 waren (zoals in de meeste jaren) in maart geen vakanties, geen grote sportevenementen en geen verkiezingen.

Voor 2001 selecteerden we 9 maart, 11 maart, 13 maart en zo verder, tot we uit een periode van vier weken een selectie van veertien dagen hadden, waarbij iedere dag van de week tweemaal in de steekproef zat. Vanwege de relatief kleine steekproef is deze selectieprocedure geschikter gebleken dan random sampling, omdat op deze wijze de spreiding van dagen over de steekproefperiode gegarandeerd is (vgl. Riffe et al., 1993). Deze steekproef leidde tot een selectie van in totaal 423 te analyseren nieuwsitems, uitgezonden door SBS, RTL of de NOS.

De steekproef van 1995 werd opgezet volgens dezelfde procedure als die van 2001. Vanwege beperkte beschikbaarheid van uitzendingen van het *RTL Nieuws* (het RTL-archief bleek niet over alle uitzendingen te beschikken door een niet-systematisch verlies van banden) was het onmogelijk de steekproef precies volgens hetzelfde model te trekken. Met wat kleine afwijkingen van ons steekproefmodel hebben we van 1995 dertien dagen weten te selecteren, verdeeld over de periode van 1 tot 28 maart, waarbij iedere dag van de week, met uitzondering van donderdag, twee keer geselecteerd werd. Ook hier analyseerden we de hoofdbulletins, dit jaar alleen van de NOS en RTL (SBS bracht nog geen nieuwsprogramma), een totaal van 275 nieuwsitems. Opgeteld werden voor deze studie 698 nieuwsitems geanalyseerd, in tijd uitgedrukt neerkomend op 1260 minuten televisienieuws.

Meting

Uitgaande van het concept 'levendigheid' hebben we, voortbouwend op het werk van verschillende wetenschappers, een meetinstrument ontworpen dat zestien indicatoren voor sensationalisme onderscheidt. Deze indicatoren zijn hoofdzakelijk op basis van face-validity gekozen. Onderzoek naar effecten van gesensationaliseerd televisienieuws kan mogelijk (construct) validiteit aan deze indicatoren bieden.

In navolging van Grabe et al. (2001, p. 638) ontwierpen wij een meetinstrument dat meting van zowel inhoudelijke als vormgevingsaspecten van televisienieuws mogelijk zou maken, omdat ook vormgevingsaspecten (zoals camera- en montagetechnieken) kunnen bijdragen aan de levendigheid van het nieuws. Hierbij moet worden opgemerkt dat vorm en inhoud in de empirie vaak een bepaalde coincidentie vertonen, ook al is analytisch het verschil tussen vorm en inhoud meestal redelijk helder. Een voorbeeld: in het meetinstrument is de indicator 'ooggetuigencamera' opgenomen. In het codeboek is deze variabele gedefinieerd als 'beelden waarbij de camera op en neer gaat alsof hij op de schouder van een rennende cameraman geplaatst is'. Op het eerste gezicht lijkt sprake te zijn van een variabele die louter over vormgeving gaat: de manier waarop gefilmd is zegt niets over hetgeen gefilmd werd. In de dagelijkse praktijk blijkt echter dat 'ooggetuigencamera' vrijwel altijd samenvalt met specifieke beeldinhoud, zoals rellen, vechtpartijen en militaire aanvallen. Het theoretische onderscheid tussen vormgeving en inhoud blijkt in de empirische praktijk lang niet altijd zwart-wit te zijn: vaak kunnen indicatoren die volgens de beschrijving in het

codeboek uitsluitend over vormaspecten gaan, ook iets over inhoud zeggen. Hieronder bespreken we iedere indicator van sensationisme. We beginnen bij de indicatoren die hoofdzakelijk betrekking hebben op inhoudselementen van het televisienieuws en eindigen bij die indicatoren die voornamelijk gericht zijn op vormgevingsaspecten.

Dramatische onderwerpen refereert aan thema's die in het nieuwsitem aan de orde komen. Het vaststellen van het onderwerp van een item is gebruikelijk bij nieuwsonderzoek. Verschillende onderzoekers hebben in de jaren een veelheid aan categoriesystemen ontwikkeld, uiteenlopend van systemen die 4 categorieën onderscheiden, tot systemen met meer dan 40 categorieën. Ons codeersysteem bestond uit 31 categorieën. We scoorden voor iedere categorie of deze aanwezig was in het nieuwsitem. Uit onze 31 categorieën selecteerden we, in navolging van studies van Barnett & Seymour (1999), Hvitfelt (1994) en Slattery & Hakanen (1994) de categorieën seks, geweld, criminaliteit, dood, drugs, rampen, rellen, branden, hongersnoden en terrorisme als dramatische nieuwsonderwerpen. 'Dramatische onderwerpen' verwijst in onze studie naar het aantal dramatische categorieën dat in een nieuwsitem aanwezig is.

Dramatisch geluid en *dramatische beelden* verwijzen naar geluiden of beelden die door hun levendigheid invloed zouden kunnen hebben op informatieverwerking (vgl. Brosius, 1993). Om subjectiviteit in beslissingen van de codeurs zo veel mogelijk te vermijden, werd bij 'dramatische beelden' en bij 'dramatisch geluid' in het meetinstrument gebruikgemaakt van een multi-categorieënsysteem, waarin de codeurs uitsluitend moesten scoren welke geluiden en/of beelden in het item voorkwamen. De categorieën voor beeld bevatten onder andere rellen, geweld, oorlog, achtervolging, brand, ramp en dode mensen. Voor geluid bevatten de categorieën onder andere explosies, gewerschoten, huilende, gillende, schreeuwende of applaudiserende mensen en 'niet-ingemonteerde' muziek (bijvoorbeeld muziek van een Pinkpopconcert horend bij de beelden in het item). Na het scoren werden zowel de categorieën voor dramatisch geluid als de categorieën voor dramatisch beeld gegroepeerd tot één variabele.

Grabe et al. (2001) benoemden *ooggetuigencamera* recentelijk als een aspect van sensationisme. Zoals gezegd scoorden wij items op deze indicator aan de hand van uitsluitend vormkenmerken, namelijk als sprake was van beelden waarbij de camera op en neer ging alsof deze op de schouder van een rennende cameraman geplaatst was. Tijdens het proefscoren bleek dat in 90% van de items waar de indicator ooggetuigencamera werd gescoord, ook sprake was van dramatische beelden of sensationele inhoud.

In navolging van Hvitfelt (1994), maakten we onderscheid tussen de verschillende mensen die in het item aan het woord kwamen. Commentaar of opmerkingen van 'de gewone man op straat' (*burger aan het woord*) kunnen bij de kijker een gevoel van nabijheid oproepen. Sprekende politici (*politicus spreekt*) en deskundigen (*deskundige spreekt*) vergroten het gevoel van nabijheid niet. Wanneer zij voorkomen in een nieuwsitem, zal dat de levendigheid van het item wellicht alleen verkleinen (vgl. Edwardson et al., 1981, pp. 15-16). Een toename in het aantal items waarin een politicus of deskundige aan het woord komt, verwijst in onze studie naar een *afname* van de mate van sensationisme.

Personaliseren van een nieuwsverhaal wordt meestal omschreven als een manier om het nieuws sensationeler te maken (Semetko & Valkenburg, 2000). Bovendien heeft personaliseren invloed op de verwerking van nieuwsverhalen doordat het bijdraagt aan de levendigheid van een item (Brosius, 1999; Gibson & Zillman, 2000; Zillmann & Brosius, 2000). In onze studie werd op de indicator personalisatie gescoord wanneer in een nieuwsverhaal mensen in hun alledaagse omgeving werden getoond, of wanneer mensen vertelden over hun alledaagse leven.

Close-ups kunnen de kijker een gevoel van betrokkenheid of nabijheid geven en worden daarom gezien als sensationeel element van nieuws-items, die de neiging hebben emotionaliteit uit te drukken (Dahlgren, 1999, p. 201). Op de indicator 'close-up' werd in dit onderzoek gescoord wanneer een gezicht ten minste drie kwart van het totale scherm in beslag nam.

Het *uitspreken van emoties* in een nieuwsitem kan ook bijdragen aan het sensationele gehalte van een nieuwsitem (Krüger, 1996). Wij selecteerden voor onze analyse vier 'basisemoties' (blijheid, verdriet, angst en boosheid), op basis van noties uit de ontwikkelingspsychologie (Shaffer, 2000; Gerrod Parrott, 2001). Het codeboek bevatte een lijst met synoniemen. Wanneer een van deze synoniemen in het nieuwsitem werd benoemd, werd op de variabele 'uitgesproken emotie' gescoord.

Cameraperspectief heeft te maken met subjectieve cameraposities. De camera kan een persoon bijvoorbeeld van bovenaf of van onderaf filmen. Volgens Dahlgren (1999) kan een vogelperspectief ons als kijker een gevoel van superioriteit geven ten opzichte van de persoon die gefilmd wordt. Wanneer iemand uit kikvorsperspectief gefilmd wordt, kan dat juist het gevoel opleveren dat de gefilmde persoon superieur is. De positie van de camera lijkt dus een emotionele reactie bij kijkers te kunnen oproepen. Wij scoorden een item op de indicator 'cameraperspectief' wanneer de camera van boven- of onderaf een persoon of scène in beeld bracht en wanneer de camera op kniehoogte filmde.

De indicator *dramatiserende montagetechnieken* refereert aan studietechnieken die de levendigheid van een beeld kunnen vergroten. Om subjectiviteit in de beslissingen van de codeurs zo veel mogelijk te vermijden, werd de variabele 'dramatiserende montagetechnieken' gescoord op een wijze die analoog is aan die van 'dramatisch beeld' en 'dramatische geluid'. In het categorieënsysteem scoorden de codeurs onder andere het in elkaar overgaan van beelden (dissolve), het 'op zwart gaan' of 'uit zwart komen' van een beeld (fade-out of fade-in), het vertraagd afspelen van beelden (slow-motion) en herhaling van beelden en geluiden (Grabe et al., 2001). Voor de analyse werden deze categorieën samengevoegd tot één variabele: 'dramatische montagetechnieken'.

Toegevoegde muziek kan net als 'dramatische geluiden' bijdragen aan de levendigheid van een nieuwsitem. Het verschil tussen deze twee indicatoren is echter dat bij 'toegevoegde muziek' sprake is van muziek die niet direct verband houdt met de beelden in het item. Meestal gaat het om achtergrondmuziek.

Ook de gemiddelde *shotlengte* van een nieuwsitem kan worden gezien als aspect van sensationalisme (Hvitfelt, 1994; Hjarvard, 2000). Volgens

Hvitfelt (1994) wordt het tempo van een televisienieuwsuitzending hoog gehouden, deels als narratieve strategie. Eén van de manieren die Hvitfelt benoemt om het tempo van de uitzending hoog te houden, is een groot aantal 'cuts' per tijdseenheid. Cohen (1998) stelt dat frequent snijden in het beeldmateriaal het nieuws de vorm van een videoclip geeft. In navolging van Grabe et al. (2001) deelden wij de itemlengte door het aantal shots, om zo het tempo van shotwisseling vast te stellen.

Inzoomen en *uitzoomen* zijn de laatste indicatoren van sensationisme die we zullen bespreken. Grabe et al. (2001) stellen in hun onderzoek dat inzoomen de kijker meer betrokken maakt bij televisiemateriaal, terwijl uitzoomen de betrokkenheid verkleint. Inzoomen zou de neiging hebben te sensationiseren. Grabe et al. (2001) berekenen de ratio van het aantal inzoombewegingen ten opzichte van het aantal uitzoombewegingen. Wij hebben besloten in- en uitzoomen afzonderlijk van elkaar als aspecten van sensationisme te presenteren, omdat wij vermoeden dat een uitzoombeweging in sommige gevallen ook kan bijdragen aan de betrokkenheid van de kijker. In deze gevallen start een shot met een detail waaruit niet is af te leiden wat er precies te zien is, waarna de camera uitzoomt en op deze manier langzaam 'de oplossing voor de puzzel' biedt.

Codeerprocedure

Hoe eenduidig en begrijpelijk een codeboek ook is, in het codeerproces worden altijd fouten gemaakt en is er altijd ruimte voor interpretatieverschillen. Om dit zo veel mogelijk te voorkomen, werden de negen studenten die betrokken waren bij het codeerproces, intensief getraind. Daarnaast werd 10% van de dataset dubbel gescoord. Uit analyse bleek dat de overeenstemming tussen codeurs steeds 89% of meer was.

Bij de indicator 'cameraperspectief' was de intercodeurbetrouwbaarheid onacceptabel. Tijdens het scoren bleken er onduidelijkheden te zijn geweest bij de codeurs die niet hadden deelgenomen aan de constructie van het meetinstrument. Voor de analyse van deze indicator besloten we alleen die nieuwsitems mee te nemen die door de constructeurs van het meetinstrument waren gescoord.

Resultaten

In de eerste hypothese voorspelden we dat het gemiddelde nieuwsitem in 2001 sensationeler zou zijn dan in 1995. Tabel 1 laat zien dat de resultaten bij veertien van de zestien indicatoren inderdaad op een toename van sensationisme wijzen. De resultaten zijn voor acht van de indicatoren significant. De meest duidelijke toename zien we in het percentage items dat een close-up bevat (van 7% in 1995 naar 25% in 2001), het aantal items waarin gepersonaliseerd wordt (van 4% naar 15%) en bij de indicatoren die verwijzen naar cameratechnieken (ooggetuigencamera, inzoomen, uitzoomen en cameraperspectief). Opvallend is het resultaat met betrekking tot de aanwezigheid van dramatische beelden, dat tegengesteld is aan de hypothese.

Tabel 1
Sensationalisme in
televisienieuws in 1995
en in 2001

	1995 (NOS/RTL/SBS)		2001 (NOS/RTL)		t	Chi ²	p = (enkelzijdig)
	Mean	% items	Mean	% items			
Sensationele onderwerpen	.81		.85		-.56		.287
Dramatisch geluid		24		29		2.72	.050
Dramatische beelden		50		42		4.42	.018
Ooggetuigencamera		3		9		9.42	.001
Burger aan het woord		25		31		3.27	.036
Politicus spreekt		30		26		1.55	.107
Expert spreekt		7		11		2.53	.056
Personaliseren		4		15		18.63	.000
Close-up		7		25		36.61	.000
Uitgesproken emoties		15		20		3.77	.026
Cameraperspectief*		8		16		4.35	.019
Dramatiserende montage technieken		4		6		1.81	.090
Toegevoegde muziek		4		5		.25	.308
Shotlengte	8.34		7.95		.74		.229
Inzoomen		17		29		13.00	.000
Uitzoomen		22		30		4.63	.016
N items	275	423					

* Percentages gebaseerd op 130 items (1995) en 214 items (2001).

In hypothese 2 voorspelden we dat nieuwsitems van het NOS *Journal* in 2001 sensationeler zouden zijn dan die in 1995. Tabel 2 laat zien dat dit maar ten dele het geval is: de resultaten van acht van de zestien indicatoren laten een toename van sensationalisme zien. Slechts vier indicatoren geven een significant resultaat. Significante toename in sensationalisme vinden we in het percentage items dat een close-up bevat, uitgesproken emoties, personaliseren en inzoomen. Opvallender dan de resultaten die in de voorspelde richting wijzen, zijn wellicht de resultaten die tegen de verwachte richting ingaan. Zo vinden we een afname van het percentage items met dramatische beelden (van 52% in 1995 naar 36% in 2001) en een toename in de gemiddelde shotlengte (van 8,01 seconden in 1995 naar 10,73 seconden in 2001).

Ook van nieuwsitems van RTL verwachtten we dat ze in 2001 sensationeler zouden zijn dan in 1995 (hypothese 3). Zoals uit tabel 3 blijkt, laten twaalf van de zestien indicatoren inderdaad een stijging in de mate van sensationalisme zien, in vier gevallen een significante stijging. Net zoals de resultaten bij de nieuwsitems van de NOS, zijn ook de resultaten die we hier van RTL vinden niet eenduidig. Ook hier zien we dat de resultaten bij de indicatoren close-up, personalisatie en inzoomen de hypothese ondersteunen. Daarnaast zien we in tegenstelling tot wat we bij de NOS vonden, dat de shotlengte bij nieuwsitems van RTL gemiddeld afneemt (van 8,66 seconde per shot in 1995 naar 6,59 seconde in 2001). Afname van de gemiddelde shotlengte is in overeenstemming met de derde hypothese.

Tabel 2
Sensationalisme in
nieuwsuitzendingen van de
NOS in 1995 en in 2001

	1995 (NOS/RTL/SBS)		2001 (NOS/RTL)		t	Chi ²	p = (enkelzijdig)
	Mean	% items	Mean	% items			
Sensationele onderwerpen	.897		.820		.59		.279
Dramatisch geluid		24		30		.99	.161
Dramatische beelden		52		36		7.07	.004
Ooggetuigencamera		2		6		2.70	.050
Burger aan het woord		20		26		1.32	.126
Politicus spreekt		28		30		.20	.326
Expert spreekt		5		9		1.77	.092
Personaliseren		4		9		2.80	.047
Close-up		7		21		11.73	.001
Uitgesproken emoties		11		26		9.65	.001
Cameraperspectief*		8		9		.02	.450
Dramatiserende montage technieken		5		4		.23	.315
Toegevoegde muziek		5		3		.68	.206
Shotlengte	8.01		10.73		-2.42		.009
Inzoomen		18		27		3.06	.040
Uitzoomen		23		23		.02	.451
N items		136		128			

* Percentages gebaseerd op 74 items (1995) en 69 items (2001).

Hypothese 4 en 5 gingen over de positie van items uit SBS *Het Nieuws*, dat als laatste op de markt kwam. Hypothese 4 stelde dat de nieuwsitems van SBS in 2001 gemiddeld sensationeler zouden zijn dan die van de NOS. Tabel 4 laat zien dat dit inderdaad het geval is voor veertien van de zestien indicatoren en dat de resultaten bij negen indicatoren significant zijn. De grootste verschillen vinden we in de percentages items met burgers aan het woord (46% van de SBS nieuwsitems tegen 26% van de NOS nieuwsitems), personaliseren (24% van de SBS nieuwsitems tegen 9% van de NOS nieuwsitems) en het gebruik van cameraperspectief (27% van de SBS nieuwsitems tegen 9% van de NOS nieuwsitems). Ook het verschil in de gemiddelde shotlengte is opmerkelijk (6,94 seconden in de SBS items en 10,74 seconden in de NOS nieuwsitems).

Hypothese 5 stelde dat de nieuwsitems van SBS in 2001 sensationeler zullen zijn dan die van RTL. Tabel 5 laat zien dat resultaten bij veertien van de zestien indicatoren in de voorspelde richting wijzen. Bij acht indicatoren blijken de resultaten significant. Ook hier vinden we de grootste verschillen bij de indicatoren 'burgers aan het woord' (in 46% van de SBS nieuwsitems tegen 24% van de RTL nieuwsitems) en 'personaliseren' (in 24% van de SBS nieuwsitems tegen 12% van de RTL nieuwsitems). Verder valt op dat SBS in vergelijking met RTL relatief vaak gebruik maakt van dramatiserende montage technieken (in 11% van de SBS items en in 3% van de RTL items).

Tabel 3
Sensationalisme in nieuws-
uitzendingen van rtl in
1995 en in 2001

	1995 (RTL)		2001 (RTL)		t	Chi ²	p = (enkelzijdig)
	Mean	% items	Mean	% items			
Sensationele onderwerpen	.727		.835		-1.04		.150
Dramatisch geluid		23		25		.16	.344
Dramatische beelden		48		42		1.14	.143
Ooggetuigencamera		4		7		1.46	.114
Burger aan het woord		30		24		1.30	.128
Politicus spreekt		32		24		2.35	.063
Expert spreekt		9		10		.09	.385
Personaliseren		5		12		4.11	.022
Close-up		7		22		12.72	.000
Uitgesproken emoties		18		14		.89	.174
Cameraperspectief*		9		14		.95	.165
Dramatiserende montagetechnieken		2		3		.23	.315
Toegevoegde muziek		4		5		.30	.292
Shotlengte	8.66		6.59		2.81		.003
Inzoomen		17		28		5.66	.009
Uitzoomen		22		29		2.33	.064
N items =	139	164					

* Percentages gebaseerd op 56 items (1995) en 83 items (2001).

Conclusie en discussie

Op basis van onze resultaten kan gesteld worden dat SBS *Het Nieuws* in 2001 het meest sensationele nieuwsprogramma op de Nederlandse televisie brengt (H4 en H5). Uit de gegevens blijkt dat SBS op veertien indicatoren van sensationalisme hoger scoort dan de NOS (H4), bij negen indicatoren is het verschil significant. Ten opzichte van RTL (H5) scoort SBS ook veertien keer hoger, hier is het verschil acht keer significant.

Aan de hand van de resultaten bij H1 lijkt het op het eerste gezicht voor de hand te liggen te concluderen dat het Nederlandse televisienieuws in de door ons onderzochte periode ook over het geheel genomen sensationeler is geworden (een toename op veertien van de zestien indicatoren, bij acht van deze veertien is de toename significant). Bij de interpretatie van de resultaten moeten we er echter rekening mee houden dat we het nieuwsaanbod van de NOS en RTL in 1995 vergeleken hebben met het nieuwsaanbod in 2001 van de NOS, RTL en SBS. Om genuanceerdere uitspraken te kunnen doen, is het van belang na te gaan welke resultaten volledig te verklaren zijn door SBS-nieuwsitems. Uit onze gegevens blijkt dat de toename die we vinden bij de indicatoren 'ooggetuigencamera', 'cameraperspectief' en 'uitzoomen', volledig voor rekening komt van SBS. Hoewel de resultaten bij deze indicatoren H1 ondersteunen, kan voor deze indicatoren niet gesproken worden van een algemene toename van de mate van sensationalisme in het televisienieuws tussen 1995 en 2001.

Tabel 4
Sensationalisme in nieuws-
uitzendingen van de NOS
en van SBS (in 2001)Ø

	2001 (NOS)		2001 (SBS)		t	Chi ²	p = (enkelzijdig)
	Mean	% items	Mean	% items			
Sensationele onderwerpen	.82		.91		.65		.260
Dramatisch geluid		30		34		.65	.211
Dramatische beelden		36		48		3.92	.024
Ooggetuigencamera		6		14		4.02	.023
Burger aan het woord		26		46		11.28	.001
Politicus spreekt		30		23		1.90	.084
Expert spreekt		9		13		.85	.179
Personaliseren		9		24		11.72	.001
Close-up		21		32		3.99	.023
Uitgesproken emoties		26		23		.29	.295
Cameraperspectief*		9		27		7.91	.003
Dramatiserende montagetechnieken		4		11		5.17	.012
Toegevoegde muziek		3		8		2.57	.055
Shotlengte	10.73		6.94		-3.46		.00
Inzoomen		27		33		1.22	.135
Uitzoomen		23		36		4.80	.015
N items =	128	131					

* Percentages gebaseerd op 69 items (NOS) en 62 items (SBS).

De verwachte toename van sensationalisme in de nieuwsitems van de NOS (H₂) wordt door onze resultaten niet eenduidig ondersteund. We vinden slechts vier uit zestien indicatoren die significante resultaten in de verwachte richting laten zien. Bovendien gaan de bevindingen bij de indicatoren 'dramatische beelden' en 'shotlengte' zelfs tegen de verwachting in. De publieke financiering van de omroep is een mogelijke verklaring voor de beperkte ondersteuning van hypothese 2. Wellicht heeft het NOS *Journal* minder hoeven meedoen aan de slag om de kijker vanwege het feit dat de publieke omroep slechts beperkt afhankelijk is van reclame-inkomsten en – dus – van kijkcijfers. In hoeverre RTL in de onderzoeksperiode een slag om de kijker gevoerd heeft (H₃) is op basis van onze gegevens ook niet zonder meer vast te stellen. We vinden geen resultaten die significant tegen de verwachte richting ingaan, maar we vinden ook slechts bij vier uit zestien indicatoren een significante toename. Op basis van deze gegevens kunnen we wellicht het best concluderen dat nieuwsitems uit het NOS *Journal* en het RTL *Nieuws op sommige punten* sensationeler zijn geworden.

Onze gegevens bieden geen mogelijkheid zonder meer vast te stellen of de concurrentietoename de oorzaak is van de door ons gesignaleerde toename van sensationalisme. Daarvoor zijn ten minste twee redenen. Ten eerste kan met een opzet met twee meetmomenten slechts een indicatie van een trend vastgesteld worden. Voor het aantonen van een trend is een reeks meetmomenten nodig. De tweede reden ligt in de beperkte geslotenheid van ons model. In onze studie hebben we theoretisch uitsluitend aandacht

Tabel 5
Sensationalisme in nieuws-
uitzendingen van RTL en
SBS (in 2001)

	2001 (RTL)		2001 (SBS)		<i>t</i>	Chi ²	<i>p</i> = (enkelzijdig)
	Mean	% items	Mean	% items			
Sensationele onderwerpen	.84		.91		.61		.272
Dramatisch geluid		25		34		3.08	.040
Dramatische beelden		42		48		1.07	.151
Ooggetuigencamera		7		14		4.06	.022
Burger aan het woord		24		46		14.90	.000
Politicus spreekt		24		23		.03	.430
Expert spreekt		10		13		.49	.243
Personaliseren		12		24		8.40	.002
Close-up		22		32		3.83	.025
Uitgesproken emoties		14		23		3.89	.024
Cameraperspectief*		14		27		3.73	.027
Dramatiserende montage technieken		3		11		8.13	.002
Toegevoegde muziek		5		8		.97	.163
Shotlengte	6.59		6.94		.92		.181
Inzoomen		28		33		.79	.188
Uitzoomen		29		36		1.46	.114
N items	164		131				

* Percentages gebaseerd op 83 items (RTL) en 62 items (SBS).

besteed aan de invloed van concurrentietoename op sensationalisme. Daarmee hebben we geen aandacht besteed aan andere ontwikkelingen, die in de periode 1995-2001 wellicht ook hun weerslag hadden op het Nederlandse televisienieuws en waarvan we de mogelijke invloed in onze studie niet empirisch kunnen uitsluiten. Zo beschrijft Bardoel (1996) de ontwikkeling van de televisiejournalistiek als een resultaat van een samenspel van technologische mogelijkheden, professionele praktijk en institutionele ruimte (vgl. Golding & Murdock, 1996).

Aan het begin van onze studie hebben we 'sensationalisme' omschreven in termen van levendigheid. Onze resultaten lijken te wijzen op een bepaalde geldigheid van deze omschrijving, ondanks het feit dat de empirische invulling die we aan 'sensationalisme' hebben gegeven met name gebaseerd was op face-validity. Van de zestien indicatoren die wij gebruikten om sensationalisme te meten, zijn de resultaten bij de indicatoren 'personaliseren' en 'close-ups' bij alle vijf de hypothesen significant. Daarnaast zijn de resultaten bij 'onrustige cameravoering', 'cameraperspectief' en 'zoom-in' bij alle hypothesen in overeenstemming met de hypothesen, driemaal op significante wijze. Wanneer we deze resultaten terugkoppelen naar de omschrijving van 'levendigheid' die Nisbett en Ross geven (1980, p. 45), dan lijken met name de indicatoren die direct in verband te brengen zijn met het aspect van emotionele, zintuiglijke, fysieke en/of temporele nabij-

heid (zoals 'personaliseren' en 'close-up') onze verwachtingen te ondersteunen. De bevindingen bij indicatoren die minder direct naar aspecten van nabijheid verwijzen (zoals 'gemonteerde muziek' en 'shotlengte') ondersteunen onze verwachtingen minder.

Nadere studies naar de effecten van nieuws met een hoge mate van sensationisme (bijvoorbeeld Grabe et al., 2000; Zillmann & Brosius, 2000), onderzoek naar verschillen in sensationisme bij verschillende nieuwsaanbieders (bijvoorbeeld Grabe et al., 2001) en studies naar trends in de mate van sensationisme in nieuws kunnen wellicht in de toekomst bijdragen aan een verdere uitwerking en validering van het concept 'sensationisme'. Deze studie heeft daar een eerste aanzet toe gegeven.

Epiloog

In het artikel motiveren we de keuze voor 2001 als meetmoment door te stellen dat 'de stormachtige concurrentieontwikkelingen in het Nederlandse televisielandschap in 2001 even wat kalmer leken'. Tijdens de uitvoering van ons onderzoek bleek echter dat de 'kalmte' van korte duur is geweest. Zo heeft SBS in juli 2003 *Het Nieuws* van de buis gehaald, om in september te beginnen met *Stem van Nederland*, een infotainmentachtig actualiteitenprogramma. RTL is begin maart 2003 gestopt met het uitzenden van *5 in het Land*, volgens eigen zeggen om bezuinigingsredenen. Of deze ontwikkelingen gevolgen hebben voor de mate van sensationisme in het Nederlandse televisienieuws en om wat voor gevolgen het dan gaat, valt nog te bezien.

Noten

- 1 De auteurs willen prof. dr. J.W.J. Beentjes en drs. A. Peeters bedanken voor hun constructieve commentaar op eerdere versies van dit artikel.

Literatuur

- Albarran, A. B. (1996). *Media economics. Understanding media markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Bagdikian, B. H. (1985). The U.S. Media: Supermarket or assembly line? *Journal of Communication*, 15, 97-109.
- Bardoel, J. (1996). The dead pope 'live'; televisienieuws, technologie en journalistiek: het Journaal 1956-1996. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24(4), 289-321.
- Barnett, S. & Seymour, E. (1999). *A shrinking iceberg traveling south... Changing Trends in British television: A case study of drama and current affairs*. Westminster: University of Westminster.
- Brosius, H.-B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105-124.
- Brosius, H.-B. (1999). Research note: The influence of exemplars on recipients' judgments. The part played by similarity between exemplar and recipient. *European Journal of Communication*, 14, 213-224.
- Cohen, A. (1998). Between content and cognition: On the impossibility of television news. *Communications*, 23, 447-461.
- Dahlgren, P. (1999). Television news narrative. In: M. S. Mander (red.), *Framing friction, media and social conflict*. Urbana (etc.): University of Illinois Press.

- Edwardson, M.**, Grooms, D. & Proudlove, S. (1981). Television news information gain from interesting video vs. talking heads. *Journal of Broadcasting*, 25, 15-24.
- Fortuyn, W.** (2000). *De slag om het nieuws* (The Battle for the News). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Gerrod Parrott, W.** (red., 2001). *Emotions in social psychology: essential readings*. Philadelphia (etc.): Psychology Press.
- Gibson, R.** & Zillmann, D. (2000). Reading between the photographs: the influence of incidental pictorial information on issue perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 355-366.
- Golding, P.** & Murdock, G. (1996). Culture, communications, and political economy. In: J. Curran & M. Gurevitch (red.), *Mass media and society* (pp. 11-30). Tweede editie. Londen (etc.): Arnold.
- Grabe, M. E.**, Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 635-655.
- Grabe, M. E.**, Zhou, S., Lang, A. & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 581-598.
- Hauttekeete, L.** (2002). Politiek in het dagblad: bestaat het nog? Een inhoudsanalyse naar de tabloidisering van de politieke berichtgeving in de Waalse pers. In: D. Biltereyst & Y. Peeren (red.), *Nieuws, democratie en burgerschap; Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 55-78). Gent: Academia Press Wetenschappelijke Uitgeverij.
- Hjarvard, S.** (2000). Proximity. The name of the ratings game. *Nordicom Review*, 21, 63-81.
- Hvitfelt, H.** (1994). The commercialization of the evening news: Changes in narrative technique in Swedish TV news. *Nordicom Review*, 15, 33-41.
- Iyengar, S.** & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kleinnijenhuis, J.**, Peeters, A., Hietbrink, N. & Spaans, D. (1991). Het nieuwsaanbod van NOS en RTL4 en wat kijkers ervan leren (the content of NOS and RTL4 television news and the impact on viewers' Political Knowledge). *Tijdschrift voor Massacommunicatie*, 19, 197-226.
- Krüger, U. M.** (1996). Boulevardisering der Information im Privatfernsehen. *Media Perspektiven*, 20, 362-374.
- McManus, J.** (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA (etc.): Sage.
- McQuail, D.** (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. Londen (etc.): Sage.
- Mentens, J.** (2001). sbs6 – Civiele journalistiek: commercieel of toch publiek? (sbs6 – Civil journalism: Commercial or public?). In: N. Drok & T. Jansen (red.), *Even geen Den Haag vandaag*. Den Haag: Sdu.
- Nisbett, R.** & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pfetsch, B.** (1996). Convergence through privatization? Changing media environments and televised politics in Germany. *European Journal of Communication*, 11(4), 427-451.
- Riffe, D.**, Aust, Ch. F. & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139.
- Schatz, H.** & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen, Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem (the Quality of Television Programs, Criteria and Methods for Evaluating Program Quality in a Dual System). *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Scott, D.** & Gobetz, R. H. (1992). Hard news/soft news content of the national broadcast networks, 1972-1987. *Journalism Quarterly*, 69, 406-412.
- Semetko, H. A.** & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-110.

Shaffer, D. R. (2000). *Social and personality development*. Vierde editie. Pacific Grove, CA (etc.): Wadsworth.

Slattery, K. L. & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs. Content of local TV news; Pennsylvania Revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 205-216.

Taylor, S. E. & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological Review*, 89, 155-181.

Underwood, D. (1988). When MBAs rule the newsroom. *Columbia Journalism Review*, 26(6), 23-30.

Zillmann, D. & Brosius, H.-B. (2000). *Exemplification in communication. The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ en Londen: Lawrence Erlbaum.

Summary

Koos Nuijten, Paul Hendriks Vettehen & Anouck Storms

News in an age of competition: sensationalism in Dutch television news 1995-2001

The quality of the mass media performance has been subject of discussion for many decades (McQuail, 1992). The present study focuses on a specific aspect of quality: the extent of sensationalism. It aims at a theoretical explication of 'sensationalism' in terms of 'vividness' and 'salience', besides to an empirical explication of

'sensationalism', based on e.g. Grabe et al. (2001). We confine our research to Dutch television newscasts in a period when the competition between the news programs increased.

The theoretical explication of sensationalism finds some support, although further research is needed. Although empirical results do not paint an unequivocal picture on trends in sensationalism, we conclude that Dutch television news in some aspects has become more sensational during 'The Battle of the Newscasts', and second, that the latest player (SBS) was the most sensational.

Invloed van format en tijdschriftkenmerken op aandacht, waardering en acceptatie van mengvormen van reclame en redactionele inhoud

In deze studie zijn lezersreacties onderzocht op twee mengvormen van reclame en redactionele inhoud, die verschillen qua 'format': themarubrieken hebben meer redactionele kenmerken dan advertorials. Een survey onder 316 abonnees van 5 verschillende tijdschriften laat zien dat reclamevormen die meer redactioneel zijn, leiden tot meer aandacht, waardering en acceptatie.

Inleiding

Mengvormen van reclame en redactionele inhoud, ook wel *non-ad advertising* genoemd, komen steeds meer voor in tijdschriften (Stout et al., 1989; Van Reijmersdal et al., 2002). Er zijn verschillende vormen van non-ad advertising te onderscheiden. Het bekendste voorbeeld is de *advertorial*: een advertentie die qua stijl sterke overeenkomsten vertoont met het tijdschrift waarin het is geplaatst. In een advertorial komt meestal het logo van de adverteerder, een foto van het product en het label 'advertorial' of 'advertentie' voor. Een andere belangrijke vorm van non-ad advertising in tijdschriften is de themarubriek. In zo'n rubriek worden op basis van een bepaald thema verschillende merkproducten beschreven en getoond op foto's. In korte stukken tekst worden product- en verkoopinformatie vermeld. Een themarubriek is meestal een vast, terugkerend onderdeel van het tijdschrift.

Ons onderzoek richt zich op deze twee vormen van non-ad advertising om twee redenen. Ten eerste de veelvuldige aanwezigheid van deze twee vormen in (Nederlandse) tijdschriften. Uit een inhoudsanalyse van 26 Nederlandse tijdschriften bleek dat themarubrieken en advertorials in de

Alle auteurs zijn verbonden aan The Amsterdam School of Communications Research ASCoR.
Correspondentie aan de eerste auteur: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam.
E-mail: e.a.vanreijmersdal@uva.nl.

top-vier van meest voorkomende vormen van non-ad advertising staan (Van Reijmersdal et al., 2002). Uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt ook dat sinds de jaren 1980 het aantal advertorials in tijdschriften explosief is gestegen (Stout et al., 1989). Geschat wordt dat reeds in het begin van de jaren 1990 meer dan 10% van de totale reclamebestedingen in tijdschriften wordt uitgegeven aan advertorials (Kim et al., 2001). In Engeland was in 1993 het aantal advertorials in kranten verdubbeld in vergelijking met 1991 (Goodlad et al., 1997).

Ten tweede verschillen themarubrieken en advertorials als het gaat om redactioneel gehalte. Beide vormen zijn een mix van reclame en redactionele inhoud, maar themarubrieken hebben meer kenmerken van redactionele inhoud dan advertorials. Themarubrieken zijn op het oog redactionele stukken waarin merkproducten worden beschreven en aangeprezen. Hoewel de belangrijkste informatie in een themarubriek merkinformatie is, is een themarubriek toch sterk redactioneel. Een advertorial heeft redactionele kenmerken (de lay-out, het lettertype en ook de schrijfstijl), maar is een reclameboodschap. De reclamekenmerken van advertorials zijn het logo van de adverteerder dat afgebeeld staat en een label 'advertentie'/'advertorial'.

Ondanks het veelvuldig voorkomen van non-ad advertising in tijdschriften, is er weinig bekend ten aanzien van lezersreacties op dit fenomeen. Tot nu toe zijn er slechts enkele studies uitgevoerd die voornamelijk gericht zijn op advertorials (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1998).

Dit onderzoek gaat een stap verder door reacties op twee vormen van non-ad advertising met elkaar te vergelijken en een vergelijking te maken met reacties op traditionele advertenties. Dit biedt de mogelijkheid om enerzijds de effectiviteit van nieuwere vormen van reclame te vergelijken met traditionele reclame en anderzijds een rijker inzicht te krijgen in de werking van verschillende (meng)vormen van reclame.

Een tweede cruciale aanvulling op eerder onderzoek is het opnemen van de context van non-ad advertising: de redactionele inhoud. Dit is van belang vanwege twee redenen. Ten eerste kan non-ad advertising per definitie niet los gezien worden van redactionele inhoud. Non-ad advertising is immers het vermengen van reclame met redactionele inhoud. Reclame op zich kan voorkomen zonder enige redactionele inhoud zoals het geval is bij buiten-reclame of reclamefolders. Reclame kan ook te midden van redactionele inhoud geplaatst worden, zoals tussen twee programma's of in een reclameblok tijdens een programma of als een advertentie in een tijdschrift. Non-ad advertising bestaat niet zonder redactionele inhoud: alleen als reclame vermengd is met deze inhoud spreken we van non-ad advertising. Daarom is het van groot belang om ook kenmerken van de redactionele inhoud te bestuderen als er gekeken wordt naar reacties op non-ad advertising.

Ten tweede blijkt uit reclameonderzoek dat redactionele inhoud een effect kan hebben op de verwerking en waardering van reclame (De Pelsmacker et al., 2002; Moorman et al., 2001, 2002). Moorman et al. (2002) en ook De Pelsmacker et al. (2002) lieten zien dat advertenties positiever werden beoordeeld wanneer lezers positievere kenmerken toeschreven aan het tijdschrift waarin de advertenties werden geplaatst. Dit suggereert dat (positieve) kenmerken van tijdschriften de beoordeling van advertenties beïnvloe-

den. Aangezien redactionele inhoud een belangrijk onderdeel vormt van non-ad advertising, kan worden verwacht dat het effect van redactionele inhoud op de verwerking van non-ad advertising net zo groot of zelfs groter is dan op de verwerking van reclame.

Ook voor de praktijk kan dit onderzoek van belang zijn. Adverteerders zijn continu op zoek naar nieuwe mogelijkheden om hun boodschap zo effectief mogelijk over te brengen. Non-ad advertising zou een succesvol alternatief kunnen vormen voor traditioneel adverteren, omdat de advertentie opgenomen is in een natuurlijke en mogelijk meer geloofwaardige, redactionele context. Voor adverteerders is het daarom van belang inzicht te krijgen in mate waarin deze manier van adverteren positieve reacties genereert en gebruikt kan worden als een effectief marketinginstrument. Voor redacteuren op hun beurt, is het van belang inzicht te krijgen in de mate waarin themarubrieken en advertorials afbreuk kunnen doen aan de gepercipieerde objectiviteit en de geloofwaardigheid van hun tijdschrift. Een ander belangrijk punt, vooral voor reclameregulering en beleidsmakers, is de mate waarin non-ad advertising als misleidend wordt gezien. Doordat de grenzen tussen persuasieve communicatie en redactionele teksten vervaagen, rijst de vraag of commerciële boodschappen verpakt in redactionele inhoud misleidend zijn (Angus, 2000; Cameron & Curtin, 1995; Cameron et al., 1996; Kim et al., 2001). Onderzoek naar de reacties van lezers geeft meer inzicht in de acceptatie van themarubrieken en advertorials en de mate waarin lezers het gevoel hebben te worden misleid.

Bevindingen uit de literatuur en hypothesen

Aandacht, waardering en acceptatie

Onderzoek naar publieksreacties op non-ad advertising is vooral gericht op appreciatie, herinnering of herkenning van advertorials en het advertentie-label (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1998).

Vooral het *format* heeft veel aandacht gekregen. In een aantal experimentele studies werd dezelfde boodschap in ofwel een redactioneel ofwel een commercieel format gepresenteerd (Cameron, 1994; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1998). De resultaten lieten zien dat aandacht voor redactionele inhoud groter is dan voor commerciële inhoud (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001). Bovendien wordt een boodschap meer gewaardeerd wanneer deze gepresenteerd wordt als redactionele inhoud, dan wanneer dezelfde boodschap de vorm van een advertentie aanneemt (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995). Ook wordt redactionele inhoud beter onthouden dan commerciële (Cameron, 1994). Theorie met betrekking tot de geloofwaardigheid van de bron (*source credibility*) biedt een verklaring voor deze effecten van het format (Cameron, 1994; Cameron et al., 1996; Petty & Cacioppo, 1981; Salmon et al., 1985; Schwarz et al., 1986; Walster et al., 1966). De geloofwaardigheid van commerciële boodschappen wordt door twee factoren aangetast. Ten eerste staan lezers sceptisch ten opzichte van adverteerders, aangezien men weet dat adverteerders uit zijn op beïnvloeding en verhoging van verkoop. Ten tweede wordt de geloofwaardigheid van de zender aangetast doordat de adverteerder alleen communiceert uit eigenbelang. Hierdoor zijn lezers minder gemotiveerd

om commerciële informatie te verwerken (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1998). Informatieverwerkingstheorieën voorspellen bovendien dat lagere niveaus van verwerking leiden tot minder herinnering, met als gevolg verminderde effecten op attitudes (Wyer, 1974). Met andere woorden: het format, dat de geloofwaardigheid van de zender bepaalt, beïnvloedt de verwerking van boodschappen en als gevolg hiervan de attitudes van lezers. Dit leidt tot de eerste hypothese:

H₁ Advertentievormen met een hoger redactioneel format genereren meer aandacht, waardering en acceptatie.

Kenmerken van het medium

Zoals in de inleiding reeds is vermeld, richt dit onderzoek zich ook op de invloed van de redactionele inhoud, oftewel het tijdschrift zelf. Het gaat er met name om in welke mate lezers het medium waarderen. Onderzoek naar *brand placements* in televisieprogramma's heeft uitgewezen dat (prominente) brand placements positieve merkattitudes genereren, indien aan het programma positieve kenmerken worden toegeschreven (Weaver & Oliver, 2000). Een studie naar brand placements in *Goede Tijden Slechte Tijden* liet zien dat kijkers die het programma waardeerden, ook meer aandacht hadden voor de brand placements (Ruijgrok, 2000). Uit het onderzoek van Moorman et al. (2002) bleek dat reacties op advertenties positiever waren wanneer deze advertenties in een tijdschrift geplaatst werden waaraan positieve kenmerken werden toegeschreven. Ook De Pelsmacker et al. (2002) vonden in hun onderzoek soortgelijke resultaten; een zeer gewaardeerd televisieprogramma of tijdschrift zorgde voor positievere attitudes ten opzichte van de reclames. Een verklaring hiervoor kan worden gevonden in Bowers *mood congruency* theorie (Bower, 1981): de theorie stelt dat de gemoedstoestand waarin iemand verkeert (positief dan wel negatief) de reacties die teweeg worden gebracht beïnvloedt, doordat de toegankelijkheid van congruente gedachten groter is. In dit onderzoek is gekeken of deze relatie ook opgaat voor non-ad advertising.

H₂ Non-ad advertising genereert meer aandacht, waardering en acceptatie in kwaliteitstijdschriften dan in andere tijdschriften.

Aangezien de evaluatie van een tijdschrift vooral bestaat uit de beoordeling van de redactionele inhoud, verwachten we dat deze relatie sterker is voor non-ad advertising met een hoger redactioneel gehalte. Dus meer redactioneel getinte non-ad advertising zal meer profiteren van de positieve evaluatie van een tijdschrift dan non-ad advertising met een commerciële karakter.

H₃ De relatie tussen de gepercipieerde kwaliteit van een tijdschrift en reacties van lezers ten opzichte van non-ad advertising, zal sterker zijn voor themarubrieken dan voor advertorials.

Onderzoek naar brand placements in televisieprogramma's biedt aanknopingspunten als het gaat om andere kenmerken van tijdschriften. Neijens en Smit (2002) lieten zien dat brand placements in programma's met een hoger informatiegehalte meer gewaardeerd werden dan in andere pro-

gramma's. De gratificaties die mensen zoeken in hun mediagebruik, verklaren verschillen in reacties op brand placements in verschillende typen redactionele inhoud. De uses-en-gratificationsbenadering stelt dat mensen media selecteren op basis van de gratificatie die een medium kan vervullen (McQuail, 2000; Palmgreen et al., 1985; Rubin, 1994). Genres verschillen in de gratificaties die zij mensen kunnen bieden. Sommige genres, zoals special-interesttijdschriften, voorzien in informatiele behoeften, terwijl andere genres, zoals vrouwenbladen, meestal gebruikt worden voor transformatie (Brinkhoff et al., 1996). Themarubrieken en advertorials geven lezers specifieke informatie over bepaalde merken en producten. Daarom wordt verondersteld dat non-ad advertising in tijdschriften, die voornamelijk gelezen worden om hun informatiele waarde, positievere reacties zal genereren.

H₄ Non-ad advertising genereert meer aandacht, waardering en acceptatie in tijdschriften met een hogere informatiele waarde.

Evenals in hypothese 3 verwachten we ook hier dat de invloed van de evaluatie van een tijdschrift groter zal zijn voor non-ad advertising met een hoger redactioneel gehalte.

H₅ De relatie tussen de informatiele waarde van tijdschriften en reacties van lezers ten opzichte van non-ad advertising zal sterker zijn voor themarubrieken dan voor advertorials.

Methode

Onderzoeksinstrumenten

Voor dit onderzoek zijn vijf verschillende, populaire publiekstijdschriften geselecteerd. Om de tijdschriften onderling te kunnen vergelijken, zijn er tijdschriften gekozen die zich voornamelijk richten op vergelijkbare groepen lezers, in dit geval vrouwen tussen de 20 en 55 jaar. Twee tijdschriften, *Ariadne at Home* en *Tuinieren*, kunnen worden gekenmerkt als woon- en tuintijdschriften en representeren tijdschriften met een grote informatiele waarde. De andere tijdschriften zijn drie vrouwenbladen: *Cosmopolitan*, *Marie Claire* en *Libelle*. Deze representeren minder informatiele tijdschriften. Om te controleren of deze selectie voorziet in spreiding op de variabelen kwaliteit en informatiele waarde, is aan de respondenten gevraagd hun tijdschrift te beoordelen op deze kenmerken.

Steekproef

Er zijn 1500 gestructureerde vragenlijsten naar abonnees van de 5 tijdschriften verzonden. Van deze vragenlijsten zijn er in totaal 316 teruggestuurd (een respons van 21%). Deze respons is niet uitzonderlijk laag voor een onderzoek waarin alleen de geadresseerde (de abonnee) de vragenlijst kan invullen in plaats van een willekeurig persoon in een huishouden. Bijna alle respondenten waren van het vrouwelijk geslacht (97%) zoals ook werd verwacht. De leeftijd van de vrouwen lag tussen 16 en 82 jaar. Analyses op basis van adres en sekse wezen uit dat er geen significante verschillen waren tussen respondenten en non-respondenten.

Vragenlijst

Het eerste deel van de vragenlijst bestond uit een aantal vragen over leesgedrag en waardering van het tijdschrift. Het tweede deel ging in op waardering van advertenties en aandacht, waardering en acceptatie van themarubrieken en advertorials. Ten slotte werd een aantal vragen over demografische kenmerken gesteld. In zijn geheel bestond de vragenlijst uit 56 vragen.

Meetinstrument

De definitieve versie van de vragenlijst werd mede bepaald door interviews met focusgroepen. De focusgroepen dienden uit te wijzen of alle begrippen duidelijk waren en of er eventueel nog onderwerpen toegevoegd moesten worden. Er zijn twee focusgroepen gehouden met in totaal elf vrouwen tussen 20 en 55 jaar. De keuze voor vrouwen in deze leeftijdscategorie was gebaseerd op het feit dat de vragenlijst naar een vergelijkbare groep gestuurd zou worden. De focusgroepen wezen uit dat in eerste instantie niet alle deelnemers bekend bleken te zijn met de termen 'themarubriek' en 'advertorial'. Bij het zien van de voorbeelden echter, bleken alle participanten bekend te zijn met de vormen van non-ad advertising. Om ervoor te zorgen dat de abonnees, die de vragenlijst toegestuurd zouden krijgen, bekend zouden zijn met de termen 'themarubriek' en 'advertorial' bevatte de vragenlijst een gedeelte met vragen over specifieke advertorials. De respondenten werd gevraagd bepaalde bladzijden met themarubrieken en advertorials in een specifiek nummer van hun tijdschrift bij de hand te nemen. De vragenlijst ging vervolgens over op vragen betreffende themarubrieken en advertorials in het algemeen.

Operationalisaties

Controle variabelen – De hypothesen in dit onderzoek zijn gebaseerd op de veronderstelling dat het redactionele gehalte van themarubrieken hoger is dan van advertorials. Om deze veronderstelling op juistheid te toetsen, is de respondenten gevraagd aan te geven in hoeverre zij themarubrieken en advertorials als vormen van reclame zien. Dit is gemeten op een vijfpuntschaal (1 = zeer mee oneens, 5 = zeer mee eens).

De selectie van de tijdschriften is gebaseerd op de veronderstelling dat special-interesttijdschriften hoger scoren op informatiele waarde dan general-interesttijdschriften. Om deze veronderstelling te toetsen, zijn in de vragenlijst stellingen opgenomen over de informatiele waarde van de tijdschriften. Ook is de lezers gevraagd de kwaliteit van hun tijdschrift te beoordelen. Deze stellingen zijn ook gemeten op een vijfpuntschaal (1 = zeer mee oneens, 5 = zeer mee eens). Aangezien alle respondenten abonnees van het tijdschrift zijn, lag het in de lijn der verwachting dat zij een vrij positieve houding zouden hebben ten opzichte van het tijdschrift. Met het oog op de analyses is daarom besloten om de scores voor kwaliteit en informatiele waarde van een tijdschrift te hercoderen. Dat betekent dat zowel voor kwaliteit als voor informatiele waarde de scores 1 tot en met 3 zijn samengevoegd in een categorie 'laag of gemiddeld' (respectievelijk $n = 78$, $n = 74$), score 4 is gehercodeerd als 'hoog' (respectievelijk $n = 193$, $n = 202$) en score 5 als 'zeer hoog' (respectievelijk $n = 42$, $n = 34$).

Aandacht – Aandacht voor media-inhoud wordt vaak gemeten aan de hand van de tijd die is besteed aan het gebruik van een medium, zoals kijktijd of leestijd (Gunter, 2000; Levy, 1978). Daarom is aandacht gemeten door de respondenten te vragen hoe vaak zij themarubrieken en advertorials in hun tijdschrift lezen. Er is daarbij gebruikgemaakt van een vierpuntsschaal waarbij 1 ‘nooit’ is en 4 ‘altijd’.

Waardering – Voor het meten van waardering van themarubrieken en advertorials is gebruikgemaakt van een meetinstrument voor waardering van advertenties, ontwikkeld en gevalideerd door Smit (Smit, 1999). Het gaat om acht stellingen betreffende informatie, amusement en irritatie gemeten op een vijfpuntsschaal (1 = zeer mee oneens, 5 = zeer mee eens). Samen vormen deze stellingen de basis voor reclamewaardering. Het gaat om stellingen zoals: ‘Ik vind themarubrieken leuk om te lezen’ (amusement), ‘Advertorials geven mij nuttige informatie over specifieke producten’ (informatie) en ‘Ik vind dat er themarubrieken te veel op elkaar lijken’ (irritatie). Analyses wezen uit dat de verschillende stellingen voor amusement, informatie en irritatie betrouwbare schalen vormden (Cronbachs α voor themarubrieken respectievelijk: .62, .70, .73 en voor advertorials respectievelijk: .80, .79, .68). Voor advertenties vormen de stellingen over amusement en informatie twee betrouwbare schalen (Cronbachs α respectievelijk: .80, .79). De stellingen over irritatie vormden geen betrouwbare schaal (Cronbachs α = .48). Daarom is ervoor gekozen om irritatie te representeren door een stelling die dit begrip het best vertegenwoordigt: ‘Ik vind dat er in tijdschrift X te veel advertenties zijn’. Voor de analyses zijn de gemiddelde scores op de verschillende schalen gebruikt.

Acceptatie – Gebaseerd op onderzoek naar brand placements in films en televisieprogramma’s zijn twee stellingen geselecteerd die de acceptatie van themarubrieken en advertorials meten (D’Astous & Chartier, 2000; Gupta et al., 2000; Gupta & Gould, 1997). De stellingen hebben betrekking op de acceptatie van het noemen van merken in advertorials en themarubrieken en het misleidende karakter van advertorials en themarubrieken. Deze acceptatiestellingen zijn gemeten op een vijfpuntsschaal (1 = zeer mee oneens, 5 = zeer mee eens).

Resultaten

Controle variabelen

Advertorials ($M = 3,82$, $SD = .701$) werden significant vaker dan themarubrieken als advertenties gezien ($M = 3,16$, $SD = .904$), ($F(3,301) = 8,77$, $p < .001$). Deze bevinding komt overeen met onze veronderstelling en het uitgangspunt voor de hypothesen ten aanzien van de invloed van format, waarin themarubrieken als meer redactioneel worden gezien dan advertorials. De special-interesttijdschriften ($M = 2,01$, $SD = .577$) scoorden, zoals verwacht, significant hoger op informatiele waarde dan de general-interestbladen ($M = 1,77$, $SD = .550$), ($F(3,308) = 13,891$, $p < .001$). De gepercipieerde kwaliteit verschilde niet significant tussen de genres, maar de lezers beoordeelden de kwaliteit van hun tijdschriften voldoende verschillend om de hypothesen ten aanzien van kwaliteit te kunnen toetsen.

Aandacht, waardering en acceptatie

Zoals onze eerste hypothese voorspelde wees MANOVA uit dat er een hoofdeffect is van redactioneel gehalte van non-ad advertising op aandacht ($F(1,311) = 177.43, p < .001$). Dit houdt in dat lezers significant meer aandacht besteden aan themarubrieken dan aan advertorials (zie tabel 1).

In Hypothese 1 werd verondersteld dat themarubrieken positiever beoordeeld worden dan advertorials en deze laatste op hun beurt weer positiever dan advertenties. Wanneer men kijkt naar de gemiddelde scores in tabel 1, dan is duidelijk te zien dat de waardering voor themarubrieken groter was dan voor advertorials. En voor advertorials was de waardering groter dan voor advertenties. Dit hoofdeffect van format (redactioneel gehalte) was significant voor alledrie de onderdelen van waardering: amusement ($F(2,616) = 220.11, p < .001$), informatie ($F(2,614) = 104.15, p < .001$) en irritatie ($F(2,614) = 242.99, p < .001$).

Tabel 1
Reacties op themarubrieken, advertorials en advertenties

	Themarubriek		Advertorial		Advertentie	
	M	SD	M	SD	M	SD
Aandacht	2.23a	.87	1.45b	.82	-	-
Waardering						
- amusement	3.76a	.52	3.23b	.68	2.76c	.87
- informatie	3.67a	.50	3.30b	.71	3.15c	.71
- irritatie	1.43a	.58	1.77b	.64	2.18c	.67
Acceptatie						
- misleiding	1.25a	.57	1.44b	.56	-	-
- acceptabel	3.86a	.59	3.70b	.65	-	-

M = gemiddelde; SD = standaard deviatie; schaal aandacht: 0 (nooit) ... 3 (altijd); schaal waardering en acceptatie: 1 (zeer mee oneens) ... 5 (zeer mee eens); - = niet onderzocht; a, b = cellen met verschillende letters in dezelfde rij verschillen significant ($p < .05$)

Ten slotte is er ook een hoofdeffect van format zowel op acceptatie ($F(1,307) = 20.31, p < .001$) als op misleiding ($F(1,258) = 25.66, p < .01$). De gemiddelden in tabel 1 laten, in overeenstemming met hypothese 1, zien dat themarubrieken meer geaccepteerd werden en als minder misleidend beoordeeld werden dan advertorials.

Kwaliteit en informatieve waarde van het tijdschrift

In hypothese 2 werd verondersteld dat de themarubrieken en advertorials in een tijdschrift meer aandacht krijgen en ook meer worden gewaardeerd en geaccepteerd wanneer lezers het tijdschrift als een kwaliteitsblad zien. MANOVA, met kwaliteit als 'between-subjectsvariabele', toonde vijf hoofdeffecten: aandacht ($F(2,306) = 11.96, p < .001$), amusement ($F(2,302) = 16.54, p < .001$), informatie ($F(2,302) = 18.55, p < .001$), irritatie ($F(2,302) = 20.45, p < .001$) en acceptatie ($F(2,302) = 12.83, p < .05$). In tabel 2 zijn de gemiddelde scores te zien van reacties op de drie niveaus van kwaliteit van een tijdschrift.

Tabel 2
Reacties op themarubrieken en advertorials voor verschillende niveaus van kwaliteit (gemiddelden)

Kwaliteit	Themarubriek		Advertorial			
	Laag/ gemidd.	Hoog	Zeer hoog	Laag/ gemidd.	Hoog	Zeer hoog
Aandacht	1.91a	2.30a	2.58b	1.27a	1.46a	1.80b
Waardering						
- amusement	3.55a	3.78b	4.10c	3.04a	3.25a	3.54b
- informatie	3.42a	3.70b	4.04c	3.08a	3.32b	3.58b
- irritatie	1.75a	1.36b	1.17b	2.04a	1.71b	1.52b
Acceptatie						
- misleiding	2.44a	2.26a	2.22a	2.81a	2.60a	2.49a
- acceptabel	3.67a	3.94b	3.93ab	3.40a	3.77b	3.90b

schaal aandacht: 0 (nooit) ... 3 (altijd); schaal waardering en acceptatie: 1 (zeer mee oneens) ... 5 (zeer mee eens); a, b, c = cellen met verschillende letters in dezelfde rij in de eerste drie kolommen (themarubriek) en in de laatste drie kolommen (advertorial) verschillen significant ($p < .05$)

Lezers bleken meer aandacht te besteden aan themarubrieken en advertorials in tijdschriften waaraan zij meer kwaliteit toeschreven. Ook werden themarubrieken en advertorials in kwaliteitstijdschriften als amusanter, informatiever, minder irritant en acceptabel beoordeeld. De kwaliteit van een tijdschrift had echter geen invloed op oordelen over misleiding van themarubrieken en advertorials. Er bleek ook geen significante relatie tussen kwaliteit van een tijdschrift en het redactionele gehalte in non-advertising te bestaan: kwaliteit had evenveel invloed op themarubrieken als op advertorials. Dit betekent dat hypothese 3 niet wordt bevestigd door de resultaten.

Hypothese 4 voorspelde dat themarubrieken en advertorials in tijdschriften met meer informatieve waarde zouden leiden tot meer aandacht, waardering en acceptatie. Met informatieve waarde van een tijdschrift als

Tabel 3
Reacties op themarubrieken en advertorials voor verschillende niveaus van informatieve waarde (gemiddelden)

Kwaliteit	Themarubriek		Advertorial			
	Laag/ gemidd.	Hoog	Zeer hoog	Laag/ gemidd.	Hoog	Zeer hoog
Aandacht	1.85a	2.32b	2.47b	1.30a	1.46ab	1.83b
Waardering						
- amusement	3.42a	3.84b	4.08c	2.93a	3.31b	3.48b
- informatie	3.28a	3.77b	3.96b	2.94a	3.39b	3.51b
- irritatie	1.63a	1.34b	1.28b	2.03a	1.70b	1.60b
Acceptatie						
- misleiding	1.33a	1.23a	1.14a	1.65a	1.38b	1.38b
- acceptabel	3.73a	3.94a	3.86a	3.65a	3.78b	3.93b

schaal aandacht: 0 (nooit) ... 3 (altijd); schaal waardering en acceptatie: 1 (zeer mee oneens) ... 5 (zeer mee eens); a, b, c = cellen met verschillende letters in dezelfde rij in de eerste drie kolommen (themarubriek) en in de laatste drie kolommen (advertorial) verschillen significant ($p < .05$)

'between-subjectsvariabele' in MANOVA, waren er zes hoofdeffecten te onderscheiden: aandacht ($F(2,303) = 10.40, p < .001$), amusement ($F(2,301) = 27.57, p < .001$), informatie ($F(2,300) = 31.45, p < .001$), irritatie ($F(2,300) = 10.01, p < .001$), misleiding ($F(2,251) = 3.74, p < .05$) en acceptatie ($F(2,300) = 4.96, p < .001$). In tabel 3 zijn de gemiddelde scores te zien voor verschillende niveaus van informatiele waarde.

Themarubrieken en advertorials in tijdschriften met meer informatiele waarde kregen meer aandacht. Deze vormen van non-ad advertising in informatiele tijdschriften werden ook als amusanter, informatiever, minder irritant, meer acceptabel en minder misleidend beoordeeld.

Wat betreft hypothese 5, waar voorspeld werd dat de relatie tussen informatiele waarde van tijdschriften en reacties van het leespubliek sterker is voor themarubrieken dan voor advertorials, laten de resultaten alleen een interactie-effect zien voor redactioneel format en acceptatie (MANOVA, $F(2,300) = 3.54, p < .05$). Informatiele waarde van een tijdschrift heeft meer invloed op de acceptatie van themarubrieken dan van advertorials. De relatie tussen aandacht en waardering en informatiele waarde was voor themarubrieken en advertorials even sterk. Hypothese 5 kon derhalve niet in zijn geheel worden aangenomen.

Conclusie en discussie

Dit onderzoek beoogde inzicht te verschaffen in het effect van format (redactioneel gehalte) van reclamevormen op lezersreacties. Daarnaast had deze studie als doel om de invloed van tijdschriftkenmerken op effecten van non-ad advertising te onderzoeken.

Uit het onderzoek blijkt dat aandacht, waardering en acceptatie toenemen met het redactioneel gehalte van de reclame. Bovendien blijkt non-ad advertising amusanter, informatiever en minder irritant gevonden te worden dan reguliere advertenties. Deze resultaten vormen een indicatie voor de toepasbaarheid op non-ad advertising van de theorie die stelt dat commerciële boodschappen door gebrek aan geloofwaardigheid minder intensief worden verwerkt met als gevolg minder aandacht en waardering (Petty & Cacioppo, 1981; Salmon et al., 1985; Schwarz et al., 1986; Walster et al., 1966; Wyer, 1974). Bovendien is deze conclusie een aanvulling op eerdere studies (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1998), omdat niet alleen is gekeken naar commerciële versus niet-commerciële formats, maar ook naar gradaties hierin.

Uit dit onderzoek bleek ook dat reacties op non-ad advertising beïnvloed worden door kenmerken van het tijdschrift. Dit is een belangrijke aanvulling op de onderzoeken naar effecten van programmawaardering op brand placements (Ruijgrok, 2000; Weaver & Oliver, 2000). Niet alleen de waardering van televisieprogramma's blijkt de reacties op brand placements te beïnvloeden, maar ook de waardering van tijdschriften heeft effect op brand placements in tijdschriften (non-ad advertising). Tevens is het een aanvulling op de studies van Moorman et al. (2002) en De Pelsmacker et al. (2002) naar Umfeldeffecten, in die zin dat niet alleen advertenties maar ook themarubrieken en advertorials blijken te profiteren van een positief Umfeld. Hoewel de mood congruency theorie (Bower, 1981) niet expliciet

getoetst is in dit onderzoek, vormen deze resultaten een indicatie voor mogelijke bevestiging van de theorie voor non-ad advertising. Ten slotte kan geconcludeerd worden dat de gratificatie die men zoekt in mediagebruik, zoals beschreven in de uses-en-gratificationstheorie (McQuail, 2000; Palmgreen et al., 1985; Rubin, 1994) invloed heeft op reacties op non-ad advertising: themarubrieken en advertorials worden beter gewaardeerd in tijdschriften die voorzien in een informatiele behoefte. Dit kan verklaard worden door het informatiele karakter van non-ad advertising: de (merk)informatie die gegeven wordt, sluit aan bij de informatiele behoefte van lezers. Samenvattend kan geconcludeerd worden dat redactionele inhoud, hetzij gemengd met advertenties hetzij fungerend als Umfeld, een belangrijke invloed heeft op reacties van lezers: de beoordeling van de redactionele inhoud beïnvloedt en stuurt de publieksreacties voor zowel advertenties als non-ad advertising.

Uitgaande van bovenstaande conclusies zou men kunnen verwachten dat de beoordeling van redactionele inhoud niet alleen leidt tot effectievere communicatie van reclameboodschappen, maar ook van overheidscampagnes en andere niet-commerciële vormen van communicatie.

De hypothesen voorspelden dat de invloed van tijdschriftenmerken toeneemt naarmate het redactionele gehalte van een uiting hoger is. Dit kon echter in dit onderzoek niet worden bevestigd. Nadere studies moeten meer inzicht bieden in deze resultaten.

Wat betreft het bedrieglijke en misleidende karakter van non-ad advertising, zoals genoemd in eerdere studies (Cameron & Curtin, 1995; Cameron et al., 1996; Kim et al., 2001), kan uit de resultaten van dit onderzoek opgemaakt worden dat lezers weinig gevaar zien in themarubrieken en advertorials. De reacties van de lezers op zowel themarubrieken als advertorials waren positief. Gevraagd naar het misleidende karakter van non-ad advertising, lag het gemiddelde antwoord tussen 'mee oneens' en 'neutraal'. Van alle respondenten vond 12% advertorials (zeer) misleidend en voor themarubrieken was dit slechts 2%. Bovendien vond drie kwart van de respondenten dat het noemen van merken in advertorials acceptabel is en voor themarubrieken was dat zelfs 85% van de respondenten. Deze bevindingen geven geen aanleiding tot verontrusting.

Non-ad advertising kan voor adverteerders een aantrekkelijk alternatief zijn voor traditioneel adverteren. Redactioneel gezien lijkt non-ad advertising geen gevaar te zijn: het lijkt eerder een bijdrage aan het tijdschrift te kunnen leveren dan dat het schade toebrengt. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat adverteerders en uitgevers voorzichtig moeten zijn met het aantal non-ad advertising uitingen dat men plaatst. Velen gaan ervan uit dat de afnemende populariteit van reguliere advertenties toegeschreven kan worden aan de extreme hoeveelheid advertenties die tegenwoordig in tijdschriften worden geplaatst (Ha, 1996). Toekomstig onderzoek zou daarom kunnen uitwijzen of te veel non-ad advertising leidt tot afnemende populariteit en effectiviteit.

De reden voor de positieve reacties op themarubrieken en advertorials, zou puur en alleen het feit kunnen zijn dat deze vormen van non-ad advertising minder vaak in tijdschriften voorkomen dan reguliere advertenties. Echter, dit onderzoek wees uit dat aandacht, waardering en acceptatie toenemen indien het redactionele gehalte van een uiting ook toeneemt. Een positieve

houding ten opzichte van non-ad advertising kan daarom niet (geheel) worden toegeschreven aan een algemene positieve houding ten opzichte van minder voorkomende reclamevormen; dit onderzoek wees uit dat het redactionele gehalte van een uiting en tijdschriftenmerken ook van belang zijn.

Mengvormen van reclame en redactionele inhoud, met name in tijdschriften, vormen een relatief nieuw studieonderwerp en een onontgonnen onderzoeksterrein. Volgend onderzoek zou zich kunnen richten op verschillende aspecten. Tot nu toe is er alleen onderzoek verricht op het gebied van aandacht, waardering, acceptatie en herinnering. De effecten op merken zijn nog niet onderzocht. Variabelen zoals gedrag (bijvoorbeeld aankoop), merkassociaties, merkimago en merkattitude verdienen nadere studie. Onderzoek naar deze effecten vergroot niet alleen de kennis over de reacties die non-ad advertising teweegbrengt en de werking van dergelijke boodschappen, maar geeft ook meer inzicht in de waarde van non-ad advertising als een marketingstrategie.

Aan dit onderzoek deden abonnees van vrouwenbladen en woon- en tuinbladen mee, waardoor de meeste respondenten vrouw waren. Het is daarom zeer aan te bevelen om in toekomstig onderzoek ook mannen te betrekken, aangezien sekse van invloed zou kunnen zijn op reacties ten aanzien van non-ad advertising (Ruijgrok, 2000).

Noten

- I De auteurs bedanken Sanoma Uitgevers voor hun medewerking en Erik de Vos voor zijn bijdrage aan het onderzoek. Ook zijn de auteurs de reviewers dankbaar voor hun suggesties.

Literatuur

- Angus, S. (2000). Advertorials: An unholy message. *Editor & Publisher*, 133(31), 46.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Brinkhoff, H., Rooy, C. van, Groot, M. de, Graauw, D. de & Leur, J. van de (1996). *Lezerbladbinding*. Amsterdam: VNU.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Cameron, G. T. & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178-189.
- Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H. & Kim, B.-H. (1996). Advertorials in magazines: Current use and compliance with industry guidelines. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(3), 722-733.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Goodlad, N., Eadie, D. R., Kinnin, H. & Raymond, M. (1997). Advertorial: Creative solution or last resort. *International Journal of Advertising*, 16(2), 73-84.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. Londen: Sage.

- Gupta, P. B.,** Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J.** (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Ha, L.** (1996). Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising*, 36(4), 183-191.
- Kim, B.-H.,** Pasadeos, Y. & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4(3), 265-281.
- Levy, M. R.** (1978). The audience experience with television news. *Journalism Monographs*, 55.
- Lord, K. R. & Putrevu, S.** (1998). Communicating in print: A comparison of consumer responses to different promotional formats. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 1-18.
- McQuail, D.** (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Vierde editie. Londen: Sage.
- Moorman, M.,** Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2001). *The effects of program-involvement on commercial exposure and recall in a real-life setting*. Paper gepresenteerd tijdens de Annual conference of the International Communication Association, Washington D.C.
- Moorman, M.,** Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2002). The effect of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Neijens, P. C. & Smit, E. G.** (2002). Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmamakenmerken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30(3), 195-211.
- Palmgreen, P.,** Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In: K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. Wenner (red.), *Media Gratification Research* (pp. 61-72). Londen: Sage.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.** (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Co. Publishers.
- Reijmersdal, E. A. van,** Vos, E. P. de & Neijens, P. C. (2002). *Non-ad advertising: een inhoudsanalyse van Nederlandse publiekstijdschriften*. Amsterdam: SWOCC.
- Rubin, A. M.** (1994). Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In: J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ruijgrok, M.** (2000). *Product placement in 'Goede tijden slechte tijden': to do or not to do?* Doctoraalscriptie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Salmon, C. T.,** Reid, L. N., Pokrywczynski, J. & Willett, R. W. (1985). The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage. *Communication Research*, 12(4), 546-567.
- Schwarz, N.,** Kumpf, M. & Bussmann, W. (1986). Resistance to persuasion as a consequence of influence attempts in advertising and non-advertising communications. *Psychology*, 23(zomer), 72-76.
- Smit, E. G.** (1999). *Mass media advertising: Information or wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Stout, P. A.,** Wilcox, G. B. & Greer, L. S. (1989). Trends in magazine advertorial use. *Journalism Quarterly*, 66(4), 960-964.
- Walster, E.,** Aronson, E. & Abrahams, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(zomer), 325-342.
- Weaver, D. T. & Oliver, M. B.** (2000). *Television programs and advertising: measuring the effectiveness of product placements within Seinfeld*. Paper gepresenteerd tijdens Annual conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Wyer, R. S.** (1974). *Cognitive Organization and Change: an Information Processing Approach*. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum.

Summary

Eva van Reijmersdal, Peter Neijens & Edith Smit

The influence of format and magazine characteristics on attention, appreciation and acceptance of the mixture of advertising and editorial content

Although the mixture of advertising and editorial content has proliferated in the last decade, research on effects of this mixture is very limited. This study examines reactions toward two mixtures in magazines that differ in degree of editorial formatting: theme features and advertorials. The survey among subscribers ($n = 316$) to five different magazines showed that the advertising format with the highest degree of editorial

formatting generated more attention, appreciation, and acceptance. Furthermore, audience reactions towards these mixtures were influenced by the quality and informational value of magazines. In addition, the results showed that both theme features and advertorials were more appreciated than advertisements. The findings of this research did not corroborate the concern about deceptiveness and the misleading character of brand placements in magazines. This study adds to insight in effects of subtle advertising and shows that intertwining of advertising and editorial content appears to be a promising format advertisers and publishers.

Genre categorie voorkeuren, behoeftever- vulling en de waardering voor tekstkenmerken: een segmentatiestudie naar lezers van fictie

Uitgeverijen en boekhandels worden geconfronteerd met een kritische consument in een verzadigde en overvoerde boekenmarkt. Om deze consument te bereiken, is het noodzakelijk dat informatie wordt verzameld als basis voor het ontwerpen van effectieve marketing (communicatie) strategieën. In dit artikel wordt onderzocht welke segmenten op basis van het consumptiegedrag van de lezer van fictie gevormd kunnen worden.

Inleiding

Marketing van cultuur wordt gedefinieerd als:

‘... the art of reaching those market segments likely to be interested in the product while adjusting to the product the commercial variables – price, place, and promotion – to put the product in contact with a sufficient number of consumers and to reach the objectives consistent with the mission of the cultural enterprise’. (Colbert et al., 1994)

Deze definitie leent zich bij uitstek ter illustratie van het feit dat uitgeverijen, boekwinkels en bibliotheken niet zonder meer bepaalde aspecten van een fictieboek kunnen of zelfs mogen veranderen, omdat daarmee de artistieke integriteit van de auteur opgegeven wordt (bijvoorbeeld de authenticiteit van een literair werk), omdat dit in strijd zou zijn met de missiestatement van de culturele instelling (bijvoorbeeld een bibliotheek die onder andere tot taak heeft om het literaire erfgoed van onze voorouders beschikbaar te stellen aan het grote publiek), of omdat het fictieboek dan niet meer aan de wensen en behoeften van het publiek voldoet (bijvoorbeeld een Baantjer). Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel managers en

wetenschappers in het culturele veld vrezen dat een marketingperspectief ten koste zal gaan van de kwaliteit van het literaire erfgoed. Dit weerhoudt hen er vervolgens van om een consumentenperspectief in te nemen. Kotler en Andreasen (1996) stellen dat deze personen eenvoudigweg niet hebben begrepen wat een consumentgerichte marketingbenadering inhoudt. Volgens de auteurs houdt deze benadering in dat:

‘... success will come to that organization that best determines the perceptions, needs, and wants of target markets and satisfies them through the design, communication, pricing, and delivery of appropriate and competitively viable offerings’.

Met andere woorden, de wijze waarop uitgeverijen, boekhandels en bibliotheken hun aanbod beschrijven, prijzen, verpakken en aanbieden, past volledig in een consumentgerichte marketingbenadering.

De essentie van marketing is gedrag beïnvloeden (Kotler & Andreasen, 1996), bijvoorbeeld de consument ertoe bewegen dat deze de bibliotheek vaker bezoekt om boeken te lenen. Het is echter geregeld een noodzakelijkheid dat voorafgaand aan en ten behoeve van deze gedragsbeïnvloeding ideeën en opvattingen van de doelgroepconsument worden gevormd, dan wel worden veranderd. Gegeven de eerder genoemde ‘beperving’ waarmee de boekensector kampt, is in de overgrote meerderheid van de marketingstrategieën van organisaties in deze sector het beïnvloeden van het gedrag een zaak van communiceren: vorming of verandering van ideeën en opvattingen gebeurt doorgaans met behulp van promotie. De promotie of marketingcommunicatie is dan ook het zichtbaarste – en belangrijkste – instrument in de marketingmix van deze organisaties. Het is hierbij van belang dat doelpublieksgroepen worden geïnformeerd over de verschillende (gedrags)alternatieven, de positieve consequenties die zijn verbonden aan de keuze van een specifiek (gedrags)alternatief en de motivatie om het gedrag op een bepaalde wijze te vertonen.

Om doelpublieksgroepen (marktsegmenten) te onderscheiden en om ze vervolgens op de juiste wijze te benaderen, hoort effectieve marketingstrategie en -planning door organisaties te beginnen met een analyse van consumentenpercepties, -behoeften en -verlangens (Kotler & Andreasen, 1996). De essentiële notie van een consumentgerichte organisatie is immers dat deze – binnen gestelde grenzen – elke inspanning verricht om de behoeften van haar cliënten en publieksgroepen te achterhalen, te bedienen en te bevredigen. Overheden, uitgeverijen, boekwinkels en bibliotheken dienen daarom inzicht te krijgen in de behoeften, wensen en verlangens van (potentiële) fictielezers om op deze wijze de communicatie op de juiste wijze af te stemmen op de door hun te benaderen publieksgroepen. Met andere woorden, een analyse van de vraagzijde is noodzakelijk om informatie te verkrijgen voor het ontwerpen van marketing(communice)strategieën die tegemoetkomen aan de behoeften van de consument en die de consumptie van fictieboeken zullen stimuleren. Met behulp van deze informatie kunnen overheid, uitgeverijen, boekhandels en bibliotheken consumenten met vrijheid van keuze in een verzadigde en overspoelde boekenmarkt beter bereiken (Miesen, 2002).

Kennis van de behoeften van lezers enerzijds, en van tekstkenmerken van fictietitels die door de lezer als instrumenteel worden beschouwd in het

vervullen van deze behoeften anderzijds, is fundamenteel. Vanuit een consumentengedragperspectief wordt aangenomen dat de keuze uit productalternatieven (fictietitels) door een consument gebaseerd is op een vergelijking van producten in een keuzeset, aan de hand van kenmerken waarvan de consument vindt dat deze instrumenteel zijn in het vervullen van zijn of haar behoeften (zie bijv. Engel et al., 1995; Howard & Sheth, 1988; Peter & Olson, 1993).

In deze studie gaat de aandacht uit naar de behoeften die het lezen van fictieboeken in de vrijetijd door volwassenen vervult, enerzijds, en de waardering van kenmerken die instrumenteel worden beschouwd in het vervullen van deze behoeften, anderzijds.¹ Meer in het bijzonder gaat de aandacht uit naar het lezen van literatuur en populaire fictie. Er zijn nauwelijks studies beschikbaar die inhoudelijk verwant zijn aan het hierboven genoemde aandachtsgebied. Het zeer beperkt aantal beschikbare studies geeft slechts een indirecte aanwijzing voor de evidente aanname dat er verschillen zijn tussen literatuur en populaire fictie in het aantal en het soort structurele en stilistische tekstkenmerken, alsook de beloningswaarden die het lezen ervan vervult (zie bijv. Chall et al., 1996; Whissel, 1994; Van Luxemburg et al., 1999; Van Driel et al., 2000).

Het doel van deze studie is om additioneel inzicht te verwerven in het vrijetijdslezen van volwassenen, door de consumentenbehoeften die het lezen uit literaire en populaire genres vervult en de waargenomen geschiktheid van tekstkenmerken voor het vervullen van deze behoeften te onderzoeken vanuit een marktsegmentatieperspectief. Ondanks de hierboven geschetste relevantie voor marketeers in de boekensector zijn er – voor zover bij de auteur bekend – nauwelijks tot geen studies verricht die genrevoorkeuren, behoeftevervulling en de waardering voor kenmerken van fictietitels hebben onderzocht vanuit een marktsegmentatieperspectief. Deze studie heeft daarom een sterk exploratief karakter.

Behoefttevervulling en de voorkeur voor fictionele inhoud

In de literatuur vindt men meerdere motivatietheorieën die gedrag beschouwen als een proces waarin individuen behoeften vervullen door middel van waarneembaar gedrag. Behoeften – of motieven – vormen een centraal construct in ieder van deze veelomvattende gedragstheorieën. *Drive theory* stelt dat biologische behoeften leiden tot onaangename toestanden van activering die de consument ertoe bewegen om deze activering te verminderen door middel van waarneembaar gedrag (Solomon, 2002): de biologische behoefte aan voedsel wordt bevredigd door het eten van een boterham. *Expectancy theory* stelt dat gedrag voornamelijk wordt gestuurd door verwachtingen met betrekking tot het realiseren van gewenste uitkomsten (Vroom, 1964; Porter & Lawler, 1968): een product wordt gekozen boven een ander omdat men verwacht dat deze keuze uiteindelijk meer positieve consequenties tot gevolg zal hebben. De *Uses and Gratification Approach* gaat ervan uit dat het individu bepaalde behoeften heeft en bewust voor die communicatievormen kiest waarvan hij of zij inschat dat deze met de grootste waarschijnlijkheid de nagestreefde behoeften vervullen (Blumler, 1979). De aanname is dat het individu door zijn of haar gebruik van de media, een beloning of behoeftevervulling krijgt.

Vertaald naar het lezen van fictieboeken veronderstellen deze theorieën dat een lezer van fictie vanuit voorafbepaalde behoeften actief zoekt naar specifiek leesmateriaal. Oftewel, inhoud wordt gekozen op basis van de functies die het leesmateriaal vervult en de beschikbare alternatieven, waarbij de behoeften van het individu bepalen welke functies van belang zijn. In deze studie wordt een consumentenbehoefte, of motief, gedefinieerd als een toestand van het individu die zijn of haar activiteiten opwekken en sturen in de richting van een specifiek doel (Hanna, 1980). Als het doel van de consument bijvoorbeeld is, het vermaakt worden door middel van de aankoop en de consumptie van een fictieboek, dan zal hij of zij de behoefte moeten hebben om vermaakt te worden.

In de literatuur wordt veel van het onderzoek met betrekking tot leesmotieven gepresenteerd in termen van functies van lezen (zie bijv. Dent & Seligman, 1993; Greaney & Neuman, 1983, 1990; Nell, 1988a; Van Luxemburg et al., 1999) of in termen van de attitude ten opzichte van lezen (zie bijv. Allen et al., 1992; Lewis & Teale, 1980, 1982). De attitude ten opzichte van lezen is een motivatiegerelateerd construct dat in zijn algemeenheid wordt gedefinieerd als de gevoelens van het individu ten opzichte van lezen (zie Alexander & Filler, 1976). De motivationele consequenties van een attitude zijn dat mensen met positievere attitudes een hogere bereidheid (motivatie) hebben om op een positieve manier te reageren op het object, het concept of de situatie (bijvoorbeeld lezen). De motivatie om te reageren en de attitude zijn daarom sterk aan elkaar gerelateerd. Een studie van Greaney en Neuman (1983, 1990) waarin de aard van de belangstelling van kinderen om al dan niet te lezen werd onderzocht, wees uit dat er drie verschillende functies van lezen zijn: vermaak, utiliteit en *escape*. Andere studies naar de attitudes van kinderen ten opzichte van lezen vonden gelijksoortige factoren in die zin dat vermaak, utiliteit, *escape* en individuele ontwikkeling werden onderscheiden (zie bijv. Lewis & Teale, 1980, 1982). Consistente patronen in de resultaten kunnen worden aangeduid in deze (adolescentgerichte) studies: jongens lezen meer dan meisjes voor utilitaire redenen (bijvoorbeeld het verzamelen van informatie) terwijl meisjes meer dan jongens lezen voor vermaak (Greaney & Neuman, 1983, 1990; Stichting Lezen, 2001). Zowel jongens als meisjes lezen met het doel om vervoering en opwinding te realiseren (Stichting Lezen, 2001). Met betrekking tot de fictionele inhoud die wordt gekozen om de verschillende behoeften te vervullen, rapporteren andere studies dat jongens doorgaans de voorkeur geven aan fictieboeken die gaan over avontuur, spanning, sport en sciencefiction waarin actie voorkomt, terwijl meisjes de voorkeur geven aan romantische boeken, humor en familiegeoriënteerde verhalen (Greaney, 1983; Huus, 1979; Stichting Lezen, 2001; Witty, 1961). Kraaykamp (1993) rapporteert gelijksoortige resultaten voor volwassen lezers van fictie. Verschillen in voorkeur met betrekking tot leeftijd werden eveneens gerapporteerd. Daar waar adolescenten de voorkeur uitspreken voor het lezen van thrillers, sciencefiction en detectives, geven de oudere lezers de voorkeur aan historische romans, Nederlandse literatuur van voor 1945 en streekromans. Wat deze studies illustreren, is dat lezers van fictie wezenlijk verschillen in de mate waarin zij bepaalde behoeften vervullen door het lezen van fictieboeken, alsook in de consumptie van de fictionele inhoud die wordt gekozen om deze behoeften te vervullen. Hiermee luidt

de eerste exploratieve onderzoeksvraag:

- O₁ Welke (markt)segmenten van lezers van fictieboeken kunnen worden onderscheiden op grond van het consumptiegedrag?

De tweede exploratieve onderzoeksvraag luidt:

- O₂ Welke verschillen bestaan er in de behoeften die door het lezen van fictieboeken worden vervuld tussen de (markt)segmenten van lezers van fictieboeken die kunnen worden onderscheiden op grond van het consumptiegedrag?

Tekstkenmerken van fictieboeken en de voorkeur voor fictionele inhoud

Vanuit een economisch perspectief wordt een product beschouwd als een bundel van productkenmerken. Deze productkenmerken zijn de eigenschappen van producten – of verzamelingen van productalternatieven – die door de consument worden beoordeeld (Lancaster, 1966, 1971). Een kenmerk wordt gedefinieerd als:

‘... any aspect of the product itself or its use that can be used to compare product alternatives. Each alternative can (but need not) be characterized by all aspects, i.e., using one aspect does not preclude using another’. (Grunert, 1989, p. 229)

Zoals reeds aangestipt in de inleiding, hebben consumentenkeuzetheorieën voortgebouwd op de economische theorieën om modellen te construeren die veronderstellen dat de voorkeur van een consument voor en de keuze uit productalternatieven is gebaseerd op een vergelijking van producten in een keuzeset. Deze vergelijking vindt plaats aan de hand van kenmerken waarvan het individu vindt dat deze instrumenteel zijn in het vervullen van zijn of haar behoeften (zie bijv. Engel et al., 1995; Howard & Sheth, 1988; Peter & Olson, 1993). In deze theorieën wordt de aanname gemaakt dat (relevante) kenmerken discrimineren tussen de betreffende producten in die zin dat de consument het ene product als meer succesvol in het vervullen van de betreffende behoefte zal beoordelen dan het andere product. Deze visie wordt overgenomen en toegepast op het lezen van fictieboeken: een fictieboek wordt beschouwd als een bundel van (tekst)kenmerken die worden beoordeeld door consumenten in een keuzesituatie met betrekking tot hun geschiktheid voor het vervullen van één of meerdere behoeften.

Veel consumentenproducten vervullen redelijk goed gedefinieerde utilitaire behoeften door middel van een hanteerbaar aantal relevante productkenmerken. De mate waarin voedsel instrumenteel is in het bevredigen van de utilitaire behoefte om de honger te stillen, kan worden afgeleid uit het aantal koolhydraten in het voedsel. Echter, fictieboeken vervullen doorgaans primair behoeften in de hedonistische of esthetische sfeer (Hirschman & Holbrook, 1982; Hirschman, 1983, 1984; Holbrook & Hirschman, 1982; Nell, 1988a, 1988b): door het lezen van fictieboeken wordt een grote hoeveelheid hedonistische reacties opgeroepen doordat de lezer tekstuele informatie (tekstkenmerken) verwerkt en interpreteert om op deze wijze de

primaire beloningswaarde te verkrijgen die wordt nagestreefd met de consumptie van het fictieboek, namelijk een tevredenstellende leesbeleving (Nell, 1988b; Van Driel et al., 2000). De kenmerken waarop in de context van deze studie gedoeld wordt, hebben betrekking op de *belles-lettres* en betreffen structurele en stilistische principes die de auteur van een fictieboek ter beschikking staan en die elementair worden geacht in de analyse van fictieboeken, zoals verhaallijn, personages, plaats, thema, tijd en stijl (Van Driel et al., 2000).

De perceptie, interpretatie en waardering van (de kenmerken van) een tekst hangen af van de kennis en ervaringen waarover de lezer beschikt (Nell, 1988b; Van Driel et al., 2000). Deze kennis en ervaringen komen tot uitdrukking in de hoeveelheid en het soort episodische (persoonlijke ervaringen), semantische (kennis van de wereld, kennis van woordenschat, zinstructuren en narratieve technieken) en procedurele kennis (tekstanalytische vaardigheden) die de lezer inbrengt in het leesproces en die noodzakelijk is om een raamwerk te scheppen van waaruit de gebeurtenissen in een tekst worden geïnterpreteerd (Noordman & Maes, 1993).

De mate waarin lezers het gebruik van structurele en stilistische narratieve technieken (bijvoorbeeld veel metaforen in een tekst) positief waarderen, kan daarbij als een functie worden beschouwd van de drie soorten kennis (Nell, 1988b): onbekendheid met bijvoorbeeld de metaforen in een tekst kan te veel beslag leggen op het begripvormingsproces van de lezer, wat hem of haar ervan kan weerhouden om de gewenste absorptie of trance te realiseren die zo typerend is voor het ludieke leesproces (Kraaykamp, 1993; Kraaykamp & Dijkstra, 1999; Nell, 1988b). Dit zal weer tot gevolg hebben dat de lezer geen gevoelens van esthetisch genoegen zal ervaren: de primaire behoefte wordt niet gerealiseerd en de lezer breekt het leesproces af (Nell, 1988b).

Individen verschillen in de hoeveelheid episodische, semantische en procedurele kennis (Alba & Hutchinson, 1987; Bettman, 1979) als gevolg van verschillen in leeservaringen (Nell, 1988b). Hieruit volgt dat lezers van fictie eveneens verschillen in hun waarneming en waardering van tekstkenmerken, afhankelijk van hun vertrouwdheid met het (op een succesvolle wijze) verwerken van deze kenmerken enerzijds, en de geschiktheid van deze kenmerken met betrekking tot het genereren van een leesbeleving die resulteert in de beloningswaarden die men nastreeft, anderzijds. Vanuit een consumentenperspectief bepaalt het succesvol verwerken van deze kenmerken in termen van behoeftevervulling de dominante betekenis van de betreffende kenmerken in het keuzeprocess (Payne et al., 1993). Dit leidt tot de derde en laatste exploratieve onderzoeksvraag:

- O₃ Welke verschillen bestaan er in de waardering voor tekstkenmerken van fictieboeken tussen de (markt)segmenten van lezers van fictieboeken die kunnen worden onderscheiden op grond van het consumptiegedrag?

Er is een empirische studie uitgevoerd ten behoeve van de beantwoording van de onderzoeksvragen. In de volgende paragraaf volgt de beschrijving van de methode die hierbij is gehanteerd.

Methode

Variabelen

Ten behoeve van deze studie werd een vragenlijst over leesgedrag afgenomen. In dit instrument werden de volgende variabelen gemeten: consumptiegedrag, behoeften en tekstkenmerken.

Consumptiegedrag – Het consumptiegedrag werd bevraagd door respondenten honderd punten te laten verdelen over de categorieën literatuur, spannende boeken, romantische boeken, kinderboeken en strips. Deze vijf categorieën worden doorgaans gehanteerd in onderzoek naar het leesgedrag van Nederlanders (zie bijv., TBO, 1995) en worden als zodanig overgenomen. De vier laatstgenoemde categorieën worden als representanten beschouwd van de overkoepelende categorie populaire fictie. De verdeling van de honderd punten diende de proportie weer te geven waarin men uit ieder van de generubrieken boeken heeft gelezen in de afgelopen twaalf maanden. Omdat de aandacht uitging naar het leesgedrag van volwassenen, werden de proporties herberekend om vast te stellen in welke proportie men literatuur had gelezen in vergelijking met romantische boeken en spannende boeken. Hetzelfde werd gedaan voor de andere twee categorieën. Tot slot werden geslacht, leeftijd en opleidingsniveau (zeven categorieën) ten behoeve van de beschrijving van de steekproef en de onderscheiden segmenten bevraagd.

Behoeften – Allereerst werd de literatuur geraadpleegd om items met betrekking tot de behoeftevervulling te genereren. Op basis van het werk van verschillende onderzoekers werden de drie volgende hoofdtypen behoeften onderscheiden.

- 1 Utilitaire behoeften: dit zijn behoeften die zijn gerelateerd aan het verkrijgen van inzicht in het zelf, anderen en/of het leven, alsook leer- en onderwijsdoelen (Greaney & Neuman, 1983, 1990; Lewis & Teale, 1980, 1982). Daarnaast werden aanvullende behoeften bevraagd, zoals het zichzelf uitdrukken door middel van lezen, het verkrijgen van prestige en zelfrespect, het verkrijgen van erkenning van anderen en het regelen van stemmingen (Dent & Seligman, 1993; Nell, 1988a; Van Luxemburg et al., 1999).
- 2 Behoeften aan vermaak: deze behoeften zijn gerelateerd aan de behoefte aan plezier als gevolg van de leesactiviteit zelf (Dent & Seligman, 1993; Greaney & Neuman, 1983, 1990; Lewis & Teale, 1980, 1982; Nell, 1988a, 1988b; Van Luxemburg et al., 1999).
- 3 Escapebehoeften: dit zijn behoeften die zijn gerelateerd aan een tevredenstellende leesbeleving in termen van fysieke en geestelijke ontspanning, het verdrijven van de verveling en/of het zoeken van troost (Dent & Seligman, 1993; Greaney & Neuman, 1983, 1990; Nell, 1988a). Op deze wijze werden er 41 indicatoren onderscheiden. Deze werden bevraagd met behulp van een vijfpunts Likertschaal (1 'helemaal niet mee eens' tot 5 'helemaal mee eens').

Tekstkenmerken – De voorkeur voor tekstkenmerken van fictieboeken werd geoperationaliseerd met behulp van 18 a priori onderscheiden tekstkenmerken. Voor zover bij de auteur bekend, zijn er geen gevalideerde psycho-

metrische maten voor tekstkenmerken die bijdragen aan de differentiatie tussen genererubrieken en die daarmee zowel van toepassing zijn op literatuur als populaire fictie. Daarom werd de Leeservaringsschaal van Stalpers en Heerze (1999) als uitgangspunt genomen voor de constructie van indicatoren. Stalpers en Heerze hebben voor de constructie van deze schaal voortgebouwd op de *Popular Fiction Scale* en de *Literature Scale* van Chall et al. (1996), werk van Freeman-Smulders (1983) en Gelda en Pillar (1983) om een schaal te ontwikkelen waarmee leesmateriaal voor kinderen kan worden geordend naar complexiteit. Deze leeservaringsschaal is gebaseerd op negen kwalitatief verschillende kenmerken waarvan verondersteld wordt dat ze de complexiteit van een tekst bepalen. Deze kenmerken omvatten realiteit van de inhoud, personages, perspectief, tijd, plaats, structuur, spanning en taalgebruik door de auteur.²

Aangezien de leeservaringsschaal is ontwikkeld om leesmateriaal voor kinderen te categoriseren, werd de toepasbaarheid van de kenmerken op zowel literatuur als populaire fictie getoetst aan data die is verzameld in eerder afgenomen diepte-interviews. Op basis van deze vergelijking en een aanvullende pilotstudie werd besloten dat de dimensies met de bijbehorende indicatoren geschikt waren voor de exploratieve doeleinden van deze studie. Gegeven het feit dat de leeservaringsschaal was ontwikkeld om teksten te karakteriseren naar complexiteit, werden aanpassingen gemaakt voor het doel van deze studie. De kenmerken werden op een zodanige wijze geformuleerd dat de waardering voor de aanwezigheid van deze kenmerken in een fictieboek werd bevraagd. Een voorbeeld voor een kenmerk is 'meerdere diepere betekenis in een verhaal'. Respondenten werd gevraagd aan te geven met behulp van een vijfpuntsschaal in hoeverre zij de aanwezigheid van dit kenmerk in een fictieboek in zijn algemeenheid waardeerden. De schaaluiteinden liepen van 1 'dat waardeer ik helemaal niet' tot 5 'dat waardeer ik heel erg'. Hiernavolgend worden de resultaten van de empirische studie besproken.

Respondenten

De steekproef die werd getrokken, bestond uit 273 inwoners (112 mannelijk (41%) en 159 vrouwelijk (59%) van Noord-Brabant. Er werd aanvankelijk een primer gestuurd naar 5000 willekeurig getrokken geadresseerden. Door middel van deze primer werden zij geïnformeerd over het doel van de studie. Hun werd gevraagd om aan te geven of ze voldeden aan de voorwaarden voor deelname aan het onderzoek. Deze voorwaarden waren dat de potentiële respondent ten minste één fictieboek had gelezen in de afgelopen twaalf maanden en dat hij of zij ten minste 18 jaar of ouder was. Deze laatste voorwaarde werd gesteld omdat de aandacht in deze studie uitging naar vrijwillig leesgedrag. Personen die jonger zijn dan 18 jaar, hebben met grote waarschijnlijkheid te maken met verplichte literatuurlijsten op de middelbare scholen. Deze worden daarom uitgesloten van deelname aan de studie. Respondenten (606; 12% van 5000) die voldeden aan de voorwaarden en die bereid waren om deel te nemen aan de studie, werd afwisselend een van twee gebruikte vragenlijsten toegestuurd. In het totaal werden 528 vragenlijsten teruggestuurd (87% van 606), waarvan 273 bruikbare vragenlijsten van de versie waarvan in deze studie verslag wordt gedaan. De gemiddelde leeftijd van de respondent was 49,6 jaar met een standaarddeviatie van 15,4 jaar. 43% van de respondenten had een hbo-opleiding of universiteit afgerond.

Resultaten

Onderzoeksvraag 1: clusteranalyse ten behoeve van (markt)segmentvorming

Allereerst komt de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag aan bod. Om (markt)segmenten van lezers van fictie te vormen op basis van hun consumptiepatronen, werden allereerst clusteranalyses uitgevoerd op de genrecategorie-voorkeurvariabelen. De gekwadrateerde euclidische afstandsmaat werd gebruikt in de clusterprocedure. Omdat de aandacht in deze studie uitging naar de genrerubrieken literatuur, spannend en romantisch, werd bij het aansturen van de clusteranalyse een twee-, een drie- en een vierclusteroplossing opgevraagd. Op basis van een visuele inspectie van de agglomeratietabel en het dendrogram, werd besloten om de drieclusteroplossing nader te bestuderen. Deze oplossing was in vergelijking met de twee- en vierclusteroplossing eenvoudig te interpreteren en bevatte een voldoende groot aantal respondenten per cluster. In antwoord op de eerste onderzoeksvraag kan worden gesteld dat het eerste cluster 58 respondenten bevatte die een uitgesproken voorkeur hadden voor het lezen van romantische boeken, maar ook een beetje voor literatuur en spannende boeken (romantische boeken: 64%; literatuur: 22%; spannende boeken: 14%). Het cluster bestond uit 16 mannen (28%) en 42 vrouwen (72%). De gemiddelde leeftijd was 52 jaar (std.dev. = 12.69). Het gemiddelde opleidingsniveau was middelbaar beroepsonderwijs ($M = 4.12$, std.dev. = 1.56). Het tweede cluster was het grootst met 144 respondenten. Dit cluster werd gekarakteriseerd door een grote voorkeur voor het lezen van spannende boeken (romantische boeken: 14%; literatuur: 15%; spannende boeken: 71%). De samenstelling qua geslacht was nagenoeg gelijk: 70 mannen (49%) tegenover 73 vrouwen (51%). De respondenten in dit cluster waren gemiddeld genomen nauwelijks jonger dan de respondenten in het eerste cluster: de gemiddelde leeftijd was 48 met een standaarddeviatie van 15.53 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau lag tegen het hoger voortgezet onderwijs aan ($M = 4.66$; std.dev. = 1.57).

Het derde cluster bevatte 59 respondenten die een uitgesproken voorkeur hadden voor literatuur (romantische boeken: 3%; literatuur: 86%; spannende boeken: 11%). 19 respondenten (32%) behoorden tot het mannelijke geslacht, 40 tot het vrouwelijke (68%). De gemiddelde leeftijd was 49 jaar. De standaarddeviatie was 16.44 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau kwam uit op hoger voortgezet onderwijs ($M = 5.41$; std.dev. = 1.31). Toetsing wees uit dat er geen significante verschillen in leeftijd waren tussen de clusters ($F = .97$; $df = 65$; 195 ; $p > .05$). Het opleidingsniveau, daarentegen, verschilde wel significant ($F = 10.77$; $df = 2$; 258 ; $p < .01$). Bonferroni post-hoc-testen ($p < .05$) wezen uit dat het opleidingsniveau significant toenam van Cluster 1 over Cluster 2 naar Cluster 3. 12 cases zijn uit de analyses verwijderd op grond van *system missing values*.

De gevonden clusters werden bewaard voor de hiernavolgend te bespreken multivariate analyses. Cluster 1 zal hierbij ten behoeve van de vereenvoudiging van de bespreking het label 'lezers van romantische boeken' worden toegekend, Cluster 2 het label 'lezers van spannende boeken' en Cluster 3 het label 'lezers van literatuur'. Voor marketing(segmentatie)doeleinden, werden de verschillen tussen de drie clusters in behoeften en de voorkeur voor tekstenmerken, in antwoord op de laatste twee onderzoeksvragen,

onderzocht met behulp van discriminantanalyses. De resultaten van deze analyses worden in de volgende paragrafen besproken.

Onderzoeksvraag 2: verschillen in behoeften naar de gevonden segmenten

Er werd allereerst een principale componentenanalyse uitgevoerd om het aantal behoeftevariabelen te reduceren, waarbij er rekening werd gehouden met het behoud van maximale variantie in de data ten behoeve van de multivariate discriminantanalyse (Malhotra & Birks, 1999). De principale componentenanalyse onttrok 10 factoren aan de 41 behoefte-items die ieder een eigenwaarde groter dan 1 hadden, met uitzondering van factor 10.³ Factor 10 had een eigenwaarde van .95 maar werd op grond van inhoudelijke overwegingen behouden. Gezamenlijk verklaarden deze 10 factoren 67% van de variantie. De hoeveelheid verklaarde variantie van deze factoroplossing oversteeg hiermee (ook zonder de tiende factor) het aanbevolen criterium van 60 procent (Malhotra & Birks, 1999). Alle items hadden een goede fit in de factoroplossing: de communaliteiten waren alle hoger dan .50; de factorladingen varieerden van .53 tot .86. Er werd een varimaxrotatie toegepast, die resulteerde in de volgende interpretatie van de factoren: lezen om sociale goedkeuring van anderen te ontvangen (F1; 9.91%); lezen om algemene kennis van de wereld te vergaren (F2; 8.30%); lezen omdat van absorptie in een boek wordt genoten (F3; 7.63%); lezen om de eigen persoonlijkheid te ontwikkelen (F4; 7.43%); lezen om de taalvaardigheid te verbeteren (F5; 7.10%); lezen om om te gaan met een sociaal isolement (F6; 6.58%); lezen omdat men geniet van het meeleven met de personages (F7; 5.81%); lezen om te ontspannen (F8; 5.61%); lezen om de verveling te verdrijven (F9; 5.12%) en lezen om eigen stemmingen te reguleren (F10; 4.33%). Schalen werden geconstrueerd op basis van de resultaten van de factoranalyse. Enkele items laadden op twee factoren en werden bij de schaalconstructies in ieder van de betreffende schalen meegenomen. Tabel 1 vat de kengetallen voor ieder van de gehanteerde schalen samen.

Tabel 1
Samenvattende kengetallen
voor de behoefteschalen

	aantal items	M	std.dev.	Cronbachs alfa
<i>Utilitair</i>				
Sociale goedkeuring	5	1.74	.62	.88
Taalvaardigheden	4	2.71	.88	.85
Wereldkennis	6	3.02	.74	.83
Ontwikkeling	5	2.65	.72	.78
Stemmingsregulatie	2	2.48	.83	.71
<i>Vermaak</i>				
Absorptie	6	3.59	.65	.80
Meeleven	4	3.73	.70	.78
<i>Escape</i>				
Ontspanning	3	4.16	.63	.69
Verdrrijving van verveling	3	2.40	.85	.75
Omgaan met sociaal isolement	5	2.18	.73	.80

M = gemiddelde; std.dev. = standaard deviatie

Bestudering van de tabel wijst uit dat alle schalen ten behoeve van deze studie voldoende betrouwbaarheid hadden (Cronbachs alfa > .68). Ontspanning en vermaak (absorptie en meeleven) blijken de primaire behoeften te zijn die het lezen van fictieboeken vervult (respectievelijk $M = 4.16$, $\text{std.dev.} = .63$; $M = 3.59$, $\text{std.dev.} = .65$; en $M = 3.73$, $\text{std.dev.} = .70$).

Vervolgens werd een discriminantanalyse uitgevoerd om vast te stellen welke behoeften in het bijzonder instrumenteel zijn in de beschrijving van een individu als een lezer van literatuur, romantische boeken of spannende boeken (onderzoeksvraag 2). Tabel 2 toont de gestandaardiseerde canonische discriminantfunctie-coëfficiënten en de groepcentroïden.⁴

Discriminantanalyse berekende twee niet-gecorrleerde discriminantfuncties. De eerste functie volstond om de verschillen tussen de drie segmenten te beschrijven ($p < .01$). De functie nam 89% van de variantie in de data voor haar rekening (Wilks Lambda = .82; $\chi^2 = 48.63$; $df = 20$; $p < .01$) en had een eigenwaarde van .19. De classificatieresultaten op basis van de getrokken steekproef gaf aan dat 53% van de respondenten op een correcte wijze werd geïdentificeerd. Onderzoekers hebben voorgesteld dat de classificatienauwkeurigheid die men bereikt met behulp van discriminantanalyse tenminste 25% groter dan het kansniveau dient te zijn (Malhotra & Birks, 1999). Gegeven drie groepen met gelijke a priori 'probabiliteiten', zou men op basis van toeval een hit ratio van 33% verwachten (100/3). De verbetering boven kansniveau was een weinig minder dan 25%, wat wijst op een mogelijk lagere validiteit en een minder goede fit van het model op een andere steekproef uit dezelfde populatie.

Gegeven het feit dat er sprake kan zijn van 'multicollineariteit' in de predictorvariabelen en de minder goed presterende discriminantfunctie, dient men zich te realiseren dat er waarschijnlijk geen eenduidige maat is voor het relatieve belang van de predictorvariabelen in het discrimineren tussen de segmenten. Met deze waarschuwing in het achterhoofd, kan het relatieve belang van de predictorvariabelen bestudeerd worden aan de hand van de absolute hoogte van de gestandaardiseerde canonische discriminantfunctie-coëfficiënten in tabel 2.

Uit de tabel kan men afleiden dat de behoefte om de tijd door te komen (verdrijving van verveling) en de behoefte om de stemmingen te regelen de grootste waarden hadden op de eerste functie (.84 en -.59, respectievelijk) en daarmee het grootste onderscheidende vermogen tussen de segmenten. De drie groepcentroïden – die de waarde van de discriminantfunctie beoordeeld naar de groepsgemiddelden uitdrukken – worden getoond onderaan in tabel 2. Deze centroïden laten een substantiële scheiding zien tussen de lezers die een voorkeur hebben voor spannende boeken – zij hadden een positieve waarde van .33 – en de lezers die een voorkeur hadden voor literatuur – zij hadden een negatieve waarde van -.75 – met lezers van romantische boeken op een neutrale positie (-.03). Deze groepcentroïden betekenen concreet dat een grote behoefte om de verveling te verdrijven (.84), om te ontspannen (.42), om sociale goedkeuring van anderen te ontvangen (.31) en om mee te leven met de personages in het verhaal (.31) enerzijds, en een geringe behoefte om wereldkennis te vergaren (-.33), om de stemming te reguleren (-.59), om volledig op te gaan in het verhaal (-.40) en om om te gaan met sociaal isolement (-.47) anderzijds, met grote waarschijnlijkheid tot gevolg heeft dat de respondent behoort tot het segment 'lezers van span-

Tabel 2
 Gestandaardiseerde
 canonische discriminant-
 functie-coëfficiënten en
 groepcentroïden

	Functie 1	Functie 2
<i>Utilitair</i>		
Sociale goedkeuring	.310	.385
Taalvaardigheden	.195	-.447
Wereldkennis	-.328	.844
Ontwikkeling	-.224	-.129
Stemmingsregulering	-.592	-.369
<i>Vermaak</i>		
Absorptie	-.395	-.295
Meeleven	.308	-.424
<i>Escape</i>		
Ontspanning	.423	.565
Verdrrijving van verveling	.837	-.074
Omgaan met sociaal isolement	-.472	.338
Canonische discriminantfuncties beoordeeld naar groepsgemiddelden (groepcentroïden)		
Segment 1: lezers van romantische boeken	-.034	.291
Segment 2: lezers van spannende boeken	.330	-.075
Segment 3: lezers van literatuur	-.752	-.091

nende boeken'. Vice versa: lage scores op de eerstgenoemde variabelen en hoge scores op de laatstgenoemde variabelen leiden tot classificatie van de respondent in het segment 'lezers van literatuur'. Met betrekking tot de tweede onderzoeksvraag kan globaal genomen worden vastgesteld dat de op grond van het gedrag onderscheiden marktsegmenten significant verschillen in de behoeften die worden vervuld door middel van het lezen uit verschillende genrecategorieën.

Onderzoeksvraag 3: verschillen tussen de segmenten in de waardering voor tekstkenmerken

Een tweede discriminantanalyse werd uitgevoerd om te onderzoeken of er verschillen bestaan tussen de segmenten met betrekking tot de waardering voor de aanwezigheid van kenmerken in een tekst (onderzoeksvraag 3). Discriminantanalyse berekende twee niet-gecorrleerde discriminantfuncties.⁵ Beide functies waren nodig om de verschillen tussen de drie segmenten te beschrijven ($p < .05$). De eigenwaarde die geassocieerd werd met de eerste functie was .17. De functie nam 57% van de variantie in de data voor zijn rekening (Wilks Lambda = .76; $\chi^2 = 63.38$; $df = 34$; $p < .01$). De tweede functie had een eigenwaarde van .13 en verklaarde de resterende 43% (Wilks Lambda = .89; $\chi^2 = 27.74$; $df = 16$; $p < .05$). De classificatieresultaten op basis van de steekproef gaven aan dat 51% van de respondenten correct was geclassificeerd. De gestandaardiseerde canonische discriminantfunctie-coëfficiënten en groepcentroïden staan afgebeeld in tabel 3.

Tabel 3
 Gestandaardiseerde
 canonische discriminant-
 functie-coëfficiënten
 en groepcentroïden

		Functie 1	Functie 2
INHOUD/REALITEIT			
Kenmerk 3	veel diepere betekenissen in een verhaal	.130	.152
Kenmerk 9	een vage grens tussen fantasie en werkelijkheid in het verhaal	.147	-.110
Kenmerk 18	gedetailleerde beschrijvingen van gebeurtenissen en gedachten in het verhaal	.054	.520
Kenmerk 6	veel onder woorden gebrachte en geuite overwegingen door de auteur in het verhaal	-.031	.248
PERSONAGES			
Kenmerk 11	veel personages in een verhaal	.315	-.187
Kenmerk 14	gedetailleerde uitwerkingen van de karakters van de personages	-.594	.317
Kenmerk 16	regelmatig wisselende verhoudingen tussen de personages	.200	.281
Kenmerk 8	een regelmatig wisselend verhaalperspectief (bijvoorbeeld van ik-verhaal naar alwetend verteller; (PERSPECTIEF)	.364	-.069
COMPOSITIE			
Kenmerk 12	meerdere tijdslagen waarin het verhaal zich afspeelt (TIJD)	-.254	.186
Kenmerk 5	regelmatig voorkomende sprongen in de tijd waarin het verhaal zich afspeelt (TIJD)	-.069	.232
Kenmerk 4	een voor de lezer herkenbare omgeving waarin het verhaal zich afspeelt (PLAATS)	-.229	.207
Kenmerk 2	meerdere hoofdlijnen en zijlijnen in een verhaal (STRUCTUUR)	-.075	-.544
Kenmerk 1	veel open plekken in een verhaallijn (STRUCTUUR)	-.048	.417
Kenmerk 13	een open eind van een verhaal (STRUCTUUR)	.017	-.025
Kenmerk 15	spanningsopbouw door een veelvuldige beschrijving van gebeurtenissen, vooruitwijzingen en sfeerbeschrijvingen (SPANNING)	.133	-.235
TAALGEBRUIK			
Kenmerk 17	figuurlijk taalgebruik door de auteur (metaforen, beeldspraak, ironie of poëtisch taalgebruik)	.622	.458
Kenmerk 7	een gevarieerde woordkeuze door de auteur (zowel makkelijke als moeilijke woorden)	-.105	.406
Canonische Discriminant Functies beoordeeld naar groepsgemiddelden (GroepCentroïden)			
Segment 1:	lezers van romantische boeken	-.763	.068
Segment 2:	lezers van spannende boeken	.184	-.267
Segment 3:	lezers van literatuur	.288	.622

Op de eerste functie werd het segment 'lezers van romantische boeken' geplaatst tegenover de segmenten 'lezers van spannende boeken' en 'lezers van literatuur'. Het segment 'romantisch' had een negatieve waarde op de groepcentroïde (-.76), terwijl de segmenten 'spannend' en 'literatuur' positieve waarden hadden (respectievelijk .18 en .29). Op de tweede functie werden de lezers die een uitgesproken voorkeur hadden voor literatuur (Segment 3) geplaatst tegenover de lezers die een uitgesproken voorkeur hadden voor spannende boeken (Segment 2), waarbij de lezers van romantische boeken (Segment 1) een neutrale positie innamen. De lezers van literatuur hadden een positieve waarde (.62), terwijl de lezers van spannende boeken een negatieve waarde op de groepcentroïde hadden (-.27). De tekstkenmerken met het hoogst onderscheidende vermogen op de eerste functie waren de waardering voor figuurlijk taalgebruik door de auteur (.62) en gedetailleerde uitwerkingen van de karakters van de personages (-.59). Een waardering van gedetailleerde beschrijvingen van gebeurtenissen en gedachten in het verhaal (-.52) en meerdere hoofdlijnen en zijlijnen in een verhaal (-.54) waren de belangrijkste predictoren in het differentiëren tussen de segmenten met behulp van de tweede functie.

De coëfficiënten die werden geassocieerd met de predictoren op de eerste functie en die een negatieve waarde hadden, suggereren dat lezers die een voorkeur hebben voor romantische boeken een grote waardering uitdrukten voor gedetailleerde beschrijvingen van de karakters van de personages (-.59) en meerdere tijdlagen waarin het verhaal zich afspeelt (-.25), maar tegelijkertijd een lage waardering uitdrukten voor figuurlijk taalgebruik door de auteur (metaforen, beeldspraak, ironie of poëtisch taalgebruik; .62), een regelmatig wisselend verhaalperspectief (bijvoorbeeld van ik-verhaal naar alwetende verteller; .36) en veel personages in een verhaal (.32). Lezers die een uitgesproken voorkeur hadden voor spannende boeken, en met name lezers die een uitgesproken voorkeur hadden voor literatuur, scoorden hoog op de waardering voor de aanwezigheid van de vier laatstgenoemde tekstkenmerken en laag op de overige, in vergelijking met lezers van romantische boeken.

De coëfficiënten die werden geassocieerd met de predictoren op de tweede functie suggereren dat lezers die een uitgesproken voorkeur hadden voor literatuur een hoge waardering hebben uitgesproken voor figuurlijk taalgebruik door de auteur (.46), veel open plekken in een verhaallijn (.42), en een gevarieerde woordkeuze door de auteur (zowel makkelijke als moeilijke woorden; .41), maar een lage waardering uitdrukten voor meerdere hoofd- en zijlijnen in een verhaal (-.54), gedetailleerde beschrijvingen van gebeurtenissen en gedachten in een verhaal (-.52) en spanningsopbouw door een veelvuldige beschrijving van gebeurtenissen, vooruitwijzingen en sfeerbeschrijvingen (-.24). Lezers van spannende boeken waardeerden de aanwezigheid van de drie laatstgenoemde kenmerken hoog en de drie eerstgenoemde kenmerken laag, in vergelijking met lezers van literatuur. Met betrekking tot de derde onderzoeksvraag kan dan ook globaal genomen worden vastgesteld dat de op grond van het consumptiegedrag onderscheiden marktsegmenten significant verschillen in hun waardering voor tekstkenmerken van fictieboeken.

Conclusie en discussie

In deze verkennende studie werd – vanuit een marktsegmentatieperspectief – onderzocht in welke mate men lezers van fictie kan typeren met behulp van behoeften, alsook tekstenmerken waarvan aangenomen kan worden dat individuen deze als instrumenteel beschouwen in het vervullen van hun behoeften. De resultaten toonden allereerst aan dat er verschillen in consumptiepatronen bestaan in die zin dat betrekkelijk homogene segmenten onderscheiden kunnen worden op basis van het consumptiegedrag. Lezers van literatuur en lezers van spannende boeken hadden een vrij klein interessegebied in die zin dat hun genrevoorkeur zich hoofdzakelijk beperkte tot één specifieke genre categorie. Lezers van romantische boeken, daarentegen, hadden een enigszins breder blikveld in die zin dat er ook in enige mate literatuur en spannende boeken werden gelezen. De inspanningen van een marketer om de publieksgroepen te bereiken in de doelsegmenten die worden bediend met bijvoorbeeld het uitgeverfonds of het aanbod van fictietitels in een boekenwinkel, worden door deze betrekkelijke homogeniteit van de gevonden segmenten zonder meer aanzienlijk vergemakkelijkt. De voorkeur voor een specifiek genre hangt daarnaast onmiskenbaar samen met het opleidingsniveau van de consument: naarmate het opleidingsniveau stijgt, neemt de voorkeur voor een genre toe van romantisch over spannend naar literatuur. Mannelijke respondenten vond men overwegend in het segment ‘lezers van spannende boeken’, terwijl de segmenten ‘lezers van romantische boeken’ en lezers van literatuur voor het overgrote deel uit vrouwen bestond. De behoeften die werden gerapporteerd door Greaney en Neuman (1983, 1990) (utiliteit, vermaak en escape), alsook door Lewis en Teale (1980, 1982) (utiliteit, ontwikkeling, vermaak en escape) werden ook in deze studie teruggevonden. Een bestudering van de gemiddelden die werden gerapporteerd in tabel 1, liet zien dat ontspanning en vermaak (absorptie en meeleven) de primaire leesmotieven vormen. Deze behoeften zouden dan ook centraal moeten staan in marketingcommunicatiecampagnes. Discriminantanalyse ontrafelde ook subtiele verschillen: lezers van spannende boeken en lezers van literatuur lijken het meest van elkaar te verschillen in die zin dat er substantiële verschillen waren in zowel de behoeften als de waardering voor tekstenmerken waarvan verondersteld werd dat ze instrumenteel zijn in het vervullen van deze behoeften. Lijkt het lezen van spannende boeken primair de behoefte aan sociale goedkeuring, de behoefte aan ontspanning, de behoefte aan het verdrijven van de verveling en de behoefte aan het meeleven met personages te vervullen, zo lijkt het lezen van literatuur instrumenteel in het vervullen van de behoefte aan het kunnen omgaan met een sociaal isolement, het volledig op kunnen gaan in een verhaal, het vergaren van wereldkennis, het ontwikkelen van taalvaardigheden en het reguleren van stemmingen. Als zodanig lijkt het lezen van spannende boeken primair escapedoelen te dienen, terwijl het lezen van literatuur voornamelijk is gericht op de affectieve en utilitaire aspecten van consumptie.

De overeenstemming tussen de behoeften en de cultuurdragers die worden gekozen om deze behoeften te vervullen, wordt enigszins duidelijk na bestudering van de waardering van de tekstenmerken. Lezers van literatuur verschilden van lezers van spannende boeken in die zin dat zij figuurlijk taalgebruik door de auteur en een gevarieerde woordkeus door de

auteur waardeerden. Deze kenmerken zijn typerend voor literaire fictie en instrumenteel in het ontwikkelen van taalvaardigheden. Veel open plekken in een verhaallijn werden eveneens gewaardeerd door lezers van literatuur. Dit heeft met grote waarschijnlijkheid tot gevolg dat er veel ruimte overblijft voor imaginaire processen die op hun beurt bijdragen aan het absorptieproces. Zoals reeds eerder werd opgemerkt, vervult dit absorptieproces een belangrijke behoefte voor lezers van literatuur (Nell, 1988b). De bevinding dat het omgaan met een sociaal isolement, alsook het reguleren van stemmingen belangrijke behoeften zijn, duidt erop dat dit segment van lezers literatuur leest om troost te vinden (vermijdingsgedrag).

Dit in tegenstelling tot lezers van spannende boeken die lezen om te ontspannen en om de verveling te verdrijven. Lezers van spannende boeken spraken dan ook een lage waardering uit voor de eerder genoemde tekstkenmerken in vergelijking met lezers van literatuur. Zij uitten juist een hoge waardering voor meerdere hoofdlijnen en zijlijnen in een verhaal, alsook voor gedetailleerde beschrijvingen en gedachten in een verhaal. Deze tekstkenmerken zijn – zonder twijfel – typisch voor het genre spannende boeken en instrumenteel in het opbouwen van spanning naar een climax toe. Gegeven het feit dat syntactische en semantische complexiteit, alsook veel open plekken in een verhaallijn, niet werden gewaardeerd door lezers van spannende boeken, mogen we afleiden dat de behoefte aan ontspanning en de behoefte om de verveling te verdrijven, worden vervuld door het lezen van een makkelijk toegankelijke en begrijpelijke tekst. Dit opdat de lezer er niet van wordt weerhouden om de gewenste absorptiefase of trance te bereiken die zo typisch is voor vrijetijdslezen (Nell, 1988b).

Het is raadzaam om – met het oog op effectieve marketingcommunicatie – een profiel van deze beide segmenten op te stellen aan de hand van de predictoren die in deze studie zijn gehanteerd. Aan de hand van de resultaten van deze studie kan een verschillend gewicht worden toegekend aan de voordelen van het te vertonen gedrag of het te kiezen (gedrags)alternatief in marketingcommunicatiecampagnes, afhankelijk van het soort doelstelling dat men wil realiseren.

Een opvallend onderzoeksresultaat is dat de resultaten in deze studie suggereren dat lezers van romantische boeken meer gemeenschappelijk hebben met lezers van literatuur dan vaak op basis van *common sense* wordt verondersteld. Gegeven het feit dat de tweede functie met betrekking tot de behoeften niet in staat was om de segmenten significant van elkaar te onderscheiden, kunnen we hieruit afleiden dat de behoeften die het lezen van romantische boeken vervult, niet wezenlijk verschillen van de behoeften die het lezen van literatuur vervult. Het blijkt echter wel zo te zijn dat lezers van romantische boeken een andere inhoud kiezen om gelijksoortige behoeften te vervullen in die zin dat linguïstische complexiteit door de lezers van romantische boeken wordt vermeden.

Dit resultaat komt overeen met resultaten die door Whissel (1994) zijn gerapporteerd. Whissel heeft een objectieve tekstanalyse uitgevoerd waarbij het woordgebruik in romantische boeken en avonturenromans onder de loep was genomen. Ze vond dat in romantische boeken meer gebruik werd gemaakt van veelvoorkomende woorden en dat deze woorden ook vaker in de tekst werden herhaald, in vergelijking met avonturenromans.

Ogenschijnlijk is het zo dat het lezen van romantische boeken behoeften vervult die zijn gerelateerd aan de semantische inhoud van het boek, en niet aan de syntactische inhoud ervan.

In deze studie was de effectiviteit van de discriminantanalyse met betrekking tot de classificatie van de respondenten op grond van hun behoeften en de waardering voor tekstkenmerken minder tevredenstellend. Met het oog op vervolgonderzoek is het dan ook wenselijk om andere steekproeven te trekken, om vast te stellen in hoeverre de resultaten die zijn gevonden in deze studie, gegeneraliseerd kunnen worden naar de populatie van fictielezers. Genrevoorkeur was echter de variabele op grond waarvan de segmenten zijn gevormd. Hierbij bleek dat genrevoorkeuren niet volstrekt homogeen zijn. Vanuit de aanname dat er een specifieke relatie bestaat tussen de genres die men leest, de behoeften die deze genres vervullen en de waardering voor tekstkenmerken die al dan niet typerend zijn voor een genre, komt het resultaat van de minder tevredenstellende classificatieresultaten dan ook niet geheel onverwachts.

Deze studie was – omwille van het gehanteerde marktsegmentatieperspectief – descriptief en exploratief van aard. De aanbeveling wordt aan wetenschappers gedaan om de samenhang tussen de voorkeur voor genres, de behoeften die men wil vervullen met het lezen uit deze genres en de mate waarin tekstkenmerken worden gewaardeerd, op een systematische wijze in theoriegedreven onderzoek te bestuderen. Ondanks het feit dat de keuze voor behoeften en tekstkenmerken in deze studie niet arbitrair was, is het daarnaast wenselijk om in vervolgonderzoek additionele behoeften en kenmerken te bevragen en in de analyses te betrekken. De vraag die immers rijst, is of men op grond van deze additionele behoeften en kenmerken de scheiding tussen segmenten mogelijk kan maximaliseren. Op grond hiervan kunnen beoefenaars en wetenschappers meer successen boeken in het op de juiste wijze benaderen van de doelsegmenten.

Ondanks de bovenstaande relativeringen suggereren de resultaten van deze studie dat een vraagzijdeanalyse van lezen een vruchtbare benadering is om het inzicht in het consumentenleesgedrag te vergroten. In dit opzicht levert deze studie een bijdrage aan de inspanningen van marketeers om leesgedrag te stimuleren en te sturen.

Noten

- 1 Een genre wordt gedefinieerd als een set van culturele producten die zijn gecategoriseerd op basis van waargenomen gelijkheden (DiMaggio, 1987).
- 2 Voor een complete beschrijving van de leeservaringsschaal verwijs ik naar Stalpers en Heerze (1999).
- 3 Bartlett's test op sfericiteit was 5419.93 ($p < .01$). De Kaiser-Meyer-Olkin-maat (kmo) voor sample-adequaatheid was .86.
- 4 Discriminant's box's M bedroeg 179.41 met een F van ongeveer 1.52, wat resulteerde in een significantiewaarschijnlijkheid van .00. Bestudering van de verdeling van de individuele variabelen wees uit dat de assumptie van normale verdeeldheid was geschonden. De nulhypothese dat de covariantiematrices aan elkaar gelijk zijn, werd verworpen ($p < .01$). Dit duidt erop dat de assumptie dat covariantiematrices gelijk dienen te zijn over de groepen, eveneens was geschonden. Aangezien de laatstgenoemde test gevoelig is voor afwijkingen van multivariate normaliteit, was dit testresultaat te verwachten. Bestudering van de gepoolde binnengroepen-correlatiematrices doet vermoeden dat er sprake kan zijn van enige multicollineariteit. Gegeven het exploratieve karakter van deze studie, wordt dit niet als een ernstig probleem beschouwd.

- 5 Bestudering van de verdeling van de individuele variabelen wees uit dat de assumptie van normale verdeeldheid was geschonden. Dit doet vermoeden dat de assumptie van multivariate normaliteit eveneens was geschonden. Discriminant box's M was echter 333.25 met een F van ongeveer .95, wat resulteerde in een significantie waarschijnlijkheid van .72. De nulhypothese dat de covariantiematrices gelijk zijn, werd niet verworpen ($p > .05$); de assumptie dat de covariantiematrices gelijk zijn over de groepen was niet geschonden. Volgens Wahl en Kronmal (1977) presteert de lineaire discriminantfunctie behoorlijk goed als de covariantiematrices niet te ongelijk zijn van elkaar, ondanks niet-multivariate normale gezamenlijke verdelingen.
- Een inspectie van de gepoolde binnengroepen-correlatiematrices wees uit dat Kenmerk 10 en Kenmerk 5 onderling .53 correleerden, terwijl Kenmerk 10 en Kenmerk 12 onderling .62 correleerden. Kenmerk 18 correleerde .54 met Kenmerk 14. Geen van de andere correlaties tussen de kenmerken in de matrix was groter dan .50. Er zou mogelijk sprake kunnen zijn van enige multicollineariteit in de predictorvariabelen, maar dit lijkt geen serieus probleem te zijn. Omdat onderlinge afhankelijkheden in de predictorvariabelen een effect uitoefenen op de discriminantanalyse, werd besloten Kenmerk 10 uit de analyses te verwijderen als gevolg van de inhoudelijke overlap met Kenmerk 5 en Kenmerk 12.

Literatuur

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 411-454.
- Alexander, J. E. & Filler, R. C. (1976). *Attitudes and Reading*. Newark, DE: International Reading Association.
- Allen, L., Cipielewski, J. & Stanovich, K. E. (1992). Multiple indicators of children's reading habits and attitudes: Construct validity and cognitive correlates. *Journal of Educational Psychology*, 84(4), 489-503.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in Uses and Gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Chall, J. S., Bissex, G. L., Conard, S. S. & Harris-Sharples, S. H. (1996). *Qualitative assessment of text difficulty: A practical guide for teachers and writers*. Cambridge, Massachusetts: Brookline Books.
- Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S. & Poole, W. D. (1994). *Marketing culture and the arts*. Montreal: Morin.
- Dent, V. & Seligman, S. (1993). The dynamic functions of the act of reading. *International Journal of Psycho-Analysis*, 74, 1253-1267.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(augustus), 440-455.
- Driel, K. van, Oosterveld, P., Hoorn, J. F. & Vorst, H. C. M. (2000). Een model voor cognitieve verwerking van culturele producten getoetst aan beoordelingen van literaire werken. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 55, 42-55.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Freeman-Smulders, A. (1983). *Het kinderboek als struikelblok*. Den Haag: NBLC (Vereniging van Openbare Bibliotheken).
- Gelda, L. & Pillar, A. (1983). For dreams, wishes and magic bean buyers only: Encouraging children's responses to literature. In: L. Gelda & A. Pillar, *Children's choices: Teaching with books children like*. Newmark: International Reading Association.
- Greaney, V. (1983). Reading interest. In: T. Husen & T. N. Postlethwaite (red.), *International Encyclopedia of Education: Research and Studies*. Oxford, England: Pergamon.

- Greaney, V. & Neuman, S. B. (1983). Young people's views of the functions of reading: A cross-cultural perspective. *The Reading Teacher*, november, 158-163.
- Greaney, V. & Neuman, S. B. (1990). The functions of reading: A cross-cultural perspective. *Reading Research Quarterly*, 25, 172-195.
- Grunert, K. G. (1989). Attributes, attribute values, and their characteristics: A unifying approach and an example involving a complex household investment. *Journal of Economic Psychology*, 10, 229-251.
- Hanna, J. G. (1980). A typology of consumer needs. *Research in Marketing*, 3, 83-104.
- Hirschman, E. C. (1983). On the acquisition of aesthetic, escapist, and agentic experiences. *Empirical Studies of the Arts*, 1(2), 157-172.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Howard, J. A. & Sheth, J. (1988). A theory of buyer behaviour. In: R. M. Enis & K. K. Cox, *Marketing classics* (pp. 105-123). Boston: Allyn and Bacon.
- Huus, H. (1979). A New Look at Children's Interests. In: J. Shapiro, *Using Literature and Poetry Affectively*. Newark, Del.: International Reading Association.
- Kraaykamp, G. (1993). *Over lezen gesproken: Een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag*. Amsterdam: Thesis.
- Kraaykamp, G. & Dijkstra, K. (1999). Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands. *Poetics*, 26(4), 203-234.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.
- Lewis, R. & Teale, W. H. (1980). Another look at secondary school students' attitudes towards reading. *Journal of Reading Behavior*, 12, 187-201.
- Lewis, R. & Teale, W. H. (1982). Primary school student's attitudes towards reading. *Journal of Research in Reading*, 5(2), 113-122.
- Luxemburg, J. van, Bal, M. & Weststeijn, W. G. (1999). *Over Literatuur*. Bussum: Coutinho.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (1999). *Marketing research: An applied approach*. Harlow, Engeland: Pearson Education Limited.
- Miesen, H. W. J. M. (2002). External search behavior in cultural product markets: A study of readers of fiction. *International Journal of Arts Management*, 4(3), 33-47.
- Nell, V. (1988a). The psychology of reading for pleasure: Needs and gratifications. *Reading Research Quarterly*, winter, 6-50.
- Nell, V. (1988b). *Lost in a Book: The Psychology of Reading for Pleasure*. New Haven: Yale University Press.
- Noordman, L. G. M. & Maes, A. A. (1993). Tekststructuur en tekstbegrip. In: A. Braet & J. van de Gein (red.), *Taalbeheersing als tekstwetenschap* (pp. 23-56). Dordrecht: ICG.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. New York: Cambridge University Press.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. Derde editie. Boston, MA: Irwin.
- Porter, L. W. & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, Ill. : R. D. Irwin

- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stalpers, C. P. & Heerze, M. (1999). *De leeservaringschaal: Een nieuw, kwalitatief instrument voor het bepalen van de complexiteit van narratieve teksten*. Tilburg: Zwijsen.
- Stichting Lezen (2001). <http://www.lezen.nl>.
- TBO (1995). *Tijdsbestedingsonderzoek*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wahl, P. W. & Kronmal, R. A. (1977). Discriminant functions when covariances are unequal and sample sizes are moderate. *Biometrics*, 33, 479-484.
- Whissel, C. (1994). Objective analysis of texts: A comparison of adventure and romance novels. *Perceptual and Motor Skills*, 79(3), 1567-1570.
- Witty, P. (1961). A study of pupils' interests: Grades Nine, Ten, Eleven, Twelve. *Education*, 82, 100-110.

Summary

Harold Miesen

Genre category preferences, needfulfilment, and the appreciation of text attributes: A segmentation on readers of fiction

Publishing houses and bookstores are faced with critical consumers in a saturated book market. To reach these consumers, it is essential that information is collected for the purpose of developing effective marketing (communication) strategies. In this article, a report is given of an investigation of which segments of readers of fiction can be developed on the basis of consumption behavior. Results showed that there were three fairly homogeneous segments, each with a distinct preference for either romance

novels, mystery novels, or literature. These market segments were further defined by means of the benefits fulfilled by reading fiction and the appreciation of text attributes in a novel regarded as instrumental in reaching these benefits. The findings suggest that relaxation and enjoyment (absorption and empathy) goals were the primary benefits fulfilled by reading fiction, regardless of the genre preferences. The data also suggest substantial differences between readers of romance novels, readers of mystery novels, and the readers of literature in terms of both the other benefits sought by reading fiction and the appreciation of attributes considered to be instrumental in fulfilling the benefits desired. Theoretical and marketing implications of the results are discussed.

Christ'l De Landtsheer,
Wietske van der Schaaf
& Aubrey Immelman

Het persoonlijkheids- profiel van de top van Paars II (Kok, Borst en Jorritsma) door de lens van de Nederlandse media

Dit artikel levert een bijdrage tot de studie van de politieke persoonlijkheid in Nederland. De persoonlijkheden van de toppolitici van het voorbije paarse kabinet, premier Kok (PvdA) en zijn vice-premiers Borst (D66) en Jorritsma (vvd) worden met behulp van de Nederlandse media geanalyseerd volgens het psychodiagnostische Millonmodel.

Inleiding

Zowel op lokaal als op nationaal en internationaal niveau is de persoonlijkheid van politici op zich van politieke betekenis. Dit concludeert de politieke psychologie – de wetenschappelijke studie van het verband tussen psychologische en politieke processen – die onder meer beschreven staat in het sociaal-wetenschappelijke tijdschrift *Political Psychology* (v.a. 1979). Een – vooral in de Verenigde Staten – belangrijke onderzoekstraditie binnen dit wetenschapsgebied betreft de persoonlijkheid van politieke leiders. Over politici (Bill Clinton, Bob Dole, Al Gore en George W. Bush, Nelson Mandela, F.W. De Klerk, Indira Gandhi, enz.) werden psychobiografieën geschreven en kwantitatieve persoonlijkheidsprofielen opgesteld; ook werd de complexiteit van hun denken onderzocht (De Landtsheer, 2000; Immelman, 1994, 1998a, 1998b, 1999, 2002; Suedfeld, 2000). Men wil eenduidige informatie verkrijgen over de ‘persoonlijkheid’ van deze leiders om politieke ontwikkelingen te verklaren of te voorspellen. Typisch voor de koudeoorlogsperiode was de toepassing van klassieke inhoudsanalysemethoden voor interviews met politieke leiders en hun speeches. Door de professionalisering van de politiek en door de opkomst van *spindoctors*, is het noodzakelijk geworden om deze werkwijze voor de studie van de politieke persoonlijkheid met terughoudendheid te benaderen en in alternatieven te voorzien.

Christ'l De Landtsheer is verbonden aan de Universiteit van Antwerpen, Wietske van der Schaaf aan de Universiteit van Amsterdam. Aubrey Immelman werkt op de St. John's University te Minnesota.
Correspondentie aan de eerste auteur: Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen, België.
Email: christl.delandtsheer@ua.ac.be

Een belangrijke poging tot verbetering ten opzichte van het gebruik van de vroege inhoudsanalytische methoden door onderzoekers van de persoonlijkheid van Amerikaanse presidenten (Hermann, 1980; Walker, 1983; Winter, 1987) vormde het gebruik van de Q-sortmethodologie en van *expert ratings* (Brown, 1980; Kowert, 1996). Expert ratings bieden de mogelijkheid van betrouwbaarheidsmeting. In de praktijk blijkt echter dat deze ratings – vaak aan de hand van Q-sort – nogal impressionistisch totstandkomen en niet gebaseerd zijn op het systematisch inschalen van de persoonlijkheid (Etheredge, 1978, p. 438). In sommige gevallen blijkt de hoge betrouwbaarheidscoëfficiënt vooral te berusten op gevestigde mythes over persoonlijkheidskenmerken van voorbije presidenten. Hoge betrouwbaarheidscoëfficiënten bewijzen dus niet noodzakelijk de geldigheid van de coderingen.

De methode die wij in dit artikel gebruiken is een recente theoretische benadering, geconcipeerd door Immelman (1999) in zijn handleiding *Millon Inventory of Diagnostic Criteria* (MIDC), die gepubliceerd is in het nieuwe *Handbook of Psychology* (Weiner et al., 2003). De methode, die wij kortweg de MIDC-methode noemen en die vervat is in de handleiding, is een voor de politiek relevante bewerking van het persoonlijkheidsmodel van Millon (*Millon Inventory of Diagnostic Criteria: Scales and Gradations* of MIDC; Millon, 1969, 1986a, 1986b, 1990, 1991, 1994, 1996; Millon & Davis, 2000; Millon, Davis & Millon, 1996; Millon & Everly, 1985). Millons evolutionair model verzoent de belangrijkste principes van de psychoanalyse, conditionering, humanistische psychologie, cognitieve psychologie en neurobiologie (Millon, 1991, pp. 366, 367, 375, 382, 385). Het werk van Millon biedt een goede basis voor het conceptualiseren en vaststellen van de politieke persoonlijkheid, voor het klasseren van politieke persoonlijkheidstypes, en om het politieke gedrag te voorspellen (Immelman, 2002, 2003).

De MIDC-methode stamt dus uit de psychologie en psychiatrie; klinische psychodiagnostiek wordt evenwel gecombineerd met mediaonderzoek, iets wat de methode uniek maakt. De term psychodiagnostiek duidt aan dat we minder te maken hebben met een klassieke psychobiografie dan met een hedendaagse, klinische beoordeling van een redelijk 'normale' persoonlijkheid (met niet noodzakelijk een pathologisch – ziekelijk – beeld voor ogen). De methode betreft een 'psycho-diagnostische meta-analyse' waarbij empirisch onderzoek verricht wordt met inhoudsanalyse van de uitingen van politici via de media, van biografieën en van ander archiefmateriaal. Het gaat om een meta-analyse omdat er een synthese van het persoonlijkheidsprofiel gemaakt wordt, die gebaseerd is op de observatie van anderen: biografen en psychobiografen, historici en psychohistorici, journalisten en politieke commentatoren. De MIDC-methode omvat het psychologisch inschalen van politici op een afstand via de media (*assessment at a distance, archival study*). Er bestaat een zekere consensus onder politiek-psychologen (Etheredge, 1978; Simonton, 1988a, 1988b, 1986) over de diagnostische waarde van biografisch materiaal inclusief mediaverslaggeving om daaruit op directe wijze individuele kenmerken af te leiden en een persoonlijkheidsprofiel. Bij de MIDC-methode wordt geen gebruikgemaakt van betrouwbaarheidscoëfficiënten, maar in plaats daarvan worden de bronnen gedocumenteerd. Bij een standaard betrouwbaarheidsanalyse wordt vaak gewerkt met Q-sort of een andere bijkomende checklijsting die gemiddeld 30 tot 60 minuten tijd in beslag neemt. Het MIDC-codeerproces

en het documenteren van de bronnen daartegenover duurt weken. De resultaten van de psychodiagnostische meta-analyse laten toe op plausibele wijze de persoonlijkheid te schetsen van de onderzochte politici.

Met uitzondering van de populair-wetenschappelijke studie van Jaap van Ginneken (1994) is dit artikel de eerste – wetenschappelijke – studie in Nederland en België op het terrein van de politieke persoonlijkheid. Het boek van Van Ginneken is een psychobiografie van de politici die in 1994 de toon aangaven in de Nederlandse politieke hoofdstad Den Haag. Het is gebaseerd op diverse bronnen en een hoofdstuk gaat over Kok, die op dat moment startte als minister-president van de eerste paarse coalitie 'Paars I' (1994-1998). Wim Kok treedt hierin naar voren als een 'onzeker', 'angstig' en 'saai' persoon, die zich 'koel en afstandelijk' gedraagt. Kok kan worden beschreven als een succesvol bestuurder die als partijleider niet erg inspirerend is (Van Ginneken, 1994, pp. 82-95). De resultaten van ons eigen onderzoek blijken een empirisch-analytische, kwantitatieve basis te leveren voor de wijze waarop Van Ginneken het karakter van Kok typeert.

Dit artikel construeert het persoonlijkheidsprofiel van de topfiguren van de regering Kok II ('Paars II'), de sociaal-democratische minister-president Wim Kok (PvdA) en zijn sociaal-liberale en liberale vice-premiers Els Borst (D66, tevens minister van Gezondheidszorg) en Annemarie Jorritsma (VVD, tevens minister van Economische Zaken). Meestal wordt in een psychodiagnostische studie slechts een persoonlijkheidsprofiel geconstrueerd. Wij vonden het echter interessant om in deze studie de resultaten van de drie profielen (Kok, Borst, Jorritsma) met elkaar te confronteren. De kabinetten Kok I (1994-1998) en Kok II (1998 tot 2002) zijn uniek in de Nederlandse parlementaire geschiedenis, door de samenwerking tussen sociaal-democraten (PvdA), liberalen (VVD) en sociaal-liberalen (D66), waarbij de christen-democraten (CDA) buitenspel blijven.

De resultaten van de analyse maken het mogelijk te speculeren over de 'chemie' binnen de top van Paars I en over het verband tussen psychologische en politieke processen. Commentatoren hebben het mislukken van een regeringscoalitie tussen de christen-democraten en sociaal-democraten veelvuldig geweten aan het ontbreken van 'chemie' tussen hun onderhandelaars Jan-Peter Balkende en Wouter Bos (PvdA). Maar 'chemie' is in de politieke context natuurlijk niet meer dan een metafoor. Dat de persoonlijkheid van politieke leiders op zijn minst verantwoordelijk kan worden gesteld voor een deel van de uitkomsten in de politiek (voorspellende waarde van de persoonlijkheid), werd onder meer geponeerd door Greenstein (1969/1987) en Renshon (1996). Men zou zich bijvoorbeeld de hypothetische situatie voor de geest kunnen halen waarin twee of meer prominente individuen zich zeer dominerend en controlerend opstellen; een dergelijke coalitie zou kunnen worden gekenmerkt door conflict. Dat hier binnen de regering Kok II ogenschijnlijk nauwelijks sprake van was, maakt dit onderzoek niet minder boeiend.

De methode van de psychodiagnostische meta-analyse

Het door Immelman uitgewerkte MIDC-model, dat gebaseerd is op Millons persoonlijkheidsschalen die empirisch gevalideerd zijn, is een kwantitatieve, psychologische classificatie. De classificatie van de persoonlijkheidspa-

tronen gebeurt met behulp van conventionele psychodiagnostische methoden. De standaardprocedure voor persoonlijkheidsevaluatie in de klinische praktijk bestaat erin dat de clinicus de patiënt interviewt, aanvullende informatie vergaart bij familie, relaties en werkgevers, en persoonlijkheidstesten en andere psychologische testen uitvoert. Aangezien al deze technieken niet kunnen uitgevoerd worden binnen de politieke psychologie, werd gezocht naar het meest geldige alternatief, dat datacollectie uit het publieke domein betreft. In het geval van veelbesproken politieke leiders kunnen de aldus bekomen data zelfs van betere kwaliteit zijn dan diegene die een psycholoog zou kunnen verkrijgen uit de klinische praktijk. In de psychiatrie/psychologie is het gebruikelijk dat subjectief en impressionistisch te werk wordt gegaan bij het profileren van een persoon. Men documenteert de bronnen tamelijk summier en legt de nadruk op psychoanalytische interpretatie en gevolgtrekkingen (Post, 1991; Renshon, 1996). De door ons gebruikte methode is meer systematisch en replicerbaar; de diagnostische procedure aan de hand van de MIDC-methode is een drie-stappenproces.

Anders dan in de psychotherapeutische of psychiatrische praktijk, hebben politiek psychologen niet de bedoeling de onderzochte figuren te 'behandelen'. Om een politieke leiderspersoonlijkheid goed te kunnen inschatten, zijn zij afhankelijk van de hoeveelheid verkrijgbare informatie. Evenmin als historici en biografen kunnen zijn daarom bekritiseerd worden omwille van het feit dat zij de onderzochte persoon nooit ontmoet hebben. Ethische overwegingen in verband met vertrouwelijkheid van de informatie doen niet ter zake wanneer het om publieke persoonlijkheden gaat. Een beter begrijpen van hun persoonlijkheid dient immers het publieke belang.

Eerste stap in de MIDC-methode: de analytische fase

Tijdens de eerste, analytische fase wordt aan de hand van *monitoring* van de media gezorgd voor een zo ruim mogelijke verzameling bronnen. Dit zijn relevante artikelen en biografieën over de te analyseren persoon, waarbij naar volledigheid en evenwicht wordt gestreefd. Het materiaal is zo gevarieerd mogelijk in termen van bijvoorbeeld literair genre (journalistiek, biografie, autobiografie, wetenschappelijke analyse), het schrijversperspectief (bewonderend, kritisch, weloverwogen, enz.) of de verklaringsbasis (zo veel mogelijk relevante perioden van hem of haar komen aan bod). Ideaal gezien reflecteert het geselecteerde materiaal alle levensfasen, maar het is verantwoord om enkel materiaal te gebruiken uit de volwassenheid of de politieke carrière. De meeste persoonlijkheidstheoretici accepteren in mindere of meerdere mate dat de persoonlijkheid vrij stabiel is in de tijd en dat er eveneens sprake is van consistentie in bepaalde situaties. Het is te verantwoorden dat als men zich toelegt op de politieke persoonlijkheid, men enkel bronnen gebruikt uit de politieke carrière van het subject. De verzamelde informatie wordt zodanig geanalyseerd dat enkel de diagnostisch relevante psychobiografische inhoud wordt geselecteerd. Het is immers de strategie om onafhankelijke bronnen te vinden ter motivering van specifieke MIDC-items, waardoor er 'data' verkregen worden over de politici. Het gevonden kwalitatieve materiaal wordt gerubriceerd, georganiseerd en vervolgens gekwantificeerd. Het is in de eerste plaats de bedoeling valide, bruikbare persoonlijkheidsprofielen te ontwikkelen in plaats van dat gepoogd wordt een representatief beeld op te hangen van de beeldvorming in de media.

Tweede stap in de MIDC-methode: de synthetische fase

Tijdens de tweede of de synthetische fase wordt de diagnostisch relevante informatie geëvalueerd aan de hand van het Millonmodel. De werkwijze wordt uitgelegd in de onderstaande paragrafen. Zoals blijkt, is deze gebaseerd op een *scoresysteem* voor *twaaft persoonlijkheidstypes* en *vijf gedragsdomeinen*, dat berust op *diagnostische criteria*, waarvoor een *MIDC-scoresheet* gebruikt wordt. Immelman (1999) biedt in zijn handleiding een gedetailleerd overzicht van de wijze waarop de persoonlijkheidsschalen geconstrueerd zijn en van de manier van scoren en interpreteren van de schalen en criteria. Men gebruikt een 'holistische' codering: artikelen worden gelezen, maar er vindt geen codering per artikel plaats. Er wordt bewust de nadruk gelegd op individuele MIDC-items in plaats van op de individuele artikelen/bronnen/auteurs. Daarom worden 'holistische' profielen berekend en geen profielen per individu(e)el(e) artikel/bron/auteur. Het betreft hier in feite een semi-kwantitatieve inhoudsanalyse die wordt uitgevoerd met behulp van (clusters van) persoonlijkheidskenmerken die zijn terug te voeren tot (erkende) persoonlijkheidscategorieën. De verantwoording voor de classificatiebeslissingen berust op de gevarieerdheid van de onafhankelijke bronnen.

Twaalf persoonlijkheidstypes – Het MIDC-model bestaat uit twaalf persoonlijkheidstypes of prototypes (*prototypal*) met hun gradaties, die worden vastgesteld met behulp van domeinen. De prototypes komen overeen met de belangrijkste schalen beschreven door Millon (1994a, 1996) en met de normale persoonlijkheidsstijlen (Oldham & Morris, 1995; Strack, 1997). Zij sluiten tevens aan bij de syndromen beschreven in de handleiding van de American Psychiatric Association (1994) voor de classificatie van psychologische en psychiatrische stoornissen (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, DSM-IV, Axis II). Er zijn tien basispersoonlijkheidspatronen en twee afgeleide patronen. Hun benamingen luiden in vertaling als volgt: het *dominante* [dominant] patroon (schaal 1A), het *durvende* [dauntless] patroon (schaal 1B), het *ambitieuze* [ambitious] patroon (schaal 2), het *joviale* [outgoing] patroon (schaal 3), het *inschikkelijke* [accomodating] patroon (schaal 4), het *verongelijkte* [aggrieved] patroon (schaal 5A), het *twistzieke* [contentious] patroon (schaal 5B), het *gewetensvolle* [conscientious] patroon (schaal 6), het *gesloten* [reticent] patroon (schaal 7), het *teruggetrokken* [retiring] patroon (schaal 8), het *wantrouwende* [distrusting] patroon (schaal 9) en het *grillige* [erratic] patroon (schaal 0).

Vijf gedragsdomeinen – Het scoren van de hoger beschreven persoonlijkheidstypes gebeurt met behulp van vijf direct waarneembare (gedrags)domeinen of gedragskenmerken. Hoewel het oorspronkelijke model van Millon bestaat uit acht domeinen (*Millon's Eight Attribute Domains*) werd door Millon vastgesteld dat de beknopte benadering voldoende materiaal oplevert om een bevattelijk portret op te hangen van de belangrijkste karaktertrekken van een individu. De domeinen die deel uitmaken van de beknopte benadering, betreffen het *expressieve* gedrag [expressive behavior] (A), het *interpersoonlijke* gedrag [interpersonal conduct] (B), de *cognitieve* stijl [cognitive style] (C), de stemming [mood/temperament] (D) en het *zelfbeeld* [self-image] (E).¹

Het scoresysteem – Het scoresysteem is gebaseerd op het principe van ‘syndroomcontinuïteit’: persoonlijkheidsstoornissen worden beschouwd als overdreven en pathologisch misvormde afwijkingen van een normaal en gezond evenwicht van persoonlijkheidskenmerken (Millon & Everly, 1985, p. 34).² De persoonlijkheidsclassificatie volgens de schalen voorziet in gradaties, die eerder rationeel en intuïtief geconstrueerd werden dan empirisch. De conceptuele basis van het scoresysteem suggereert reeds de werkwijze voor het interpreteren van het profiel dat de MIDC-scores opleveren. Hierdoor wordt de uiteindelijke classificatie van persoonlijkheden eenvoudiger. De gradaties a en b zijn als normaal te beschouwen, terwijl c, d en e in toenemende mate als pathologisch disfunctioneel gelden (e is de zwaarste variant; Immelman, 1999). De gradaties duiden in progressieve zin een overdrijving aan, een afwijking, of een gebrek aan flexibiliteit van de met deze schalen geassocieerde persoonlijkheidskenmerken. De gradaties a, b, c, d en e worden gewogen met de waarden 1, 2, 3, 4 en 5.³ De eerste tien schalen hebben ieder drie gradaties (a, b, c), wat leidt tot dertig persoonlijkheden. De laatste twee schalen hebben slechts twee gradaties (d en e), wat resulteert in vier persoonlijkheden.⁴ De persoonlijkheidstypes kunnen dus aanwezig zijn op verschillende niveaus.⁵ Een gedetailleerde beschrijving van de niveaus kan men vinden in de handleiding van Immelman (1999).

De diagnostische criteria – De diagnostische criteria [diagnostic indicators] voor elke persoonlijkheidsstijl worden getoetst met behulp van descriptoren of trefwoorden [defining terms]. De ‘trefwoordentechniek’ komt overeen met de technieken die traditioneel gebruikt worden in de politieke psychologie door onderzoekers als bijvoorbeeld Winter (1987) en Hermann (1980).⁶ Dit neemt niet weg dat in onze psychodiagnostische procedure, anders dan in het hoger vermelde inhoudsanalytische onderzoek, de nadruk ligt op het proces (de onderliggende of klinische betekenis) in plaats van op de concrete inhoud. Zoals blijkt uit de *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (versie 1994, DSM-IV) van de American Psychiatric Association, kan men geen psychologisch onderzoek uitvoeren uitsluitend op de basis van de woordinhoud, maar enkel op basis van de sociale betekenis van het complexe verbale en non-verbale gedrag. Om een politicus te classificeren als een bepaald type persoonlijkheid, moet kunnen worden vastgesteld dat hij alle kenmerken bezit van het betreffende persoonlijkheidsprofiel op het terrein van expressief gedrag, interpersoonlijk gedrag, cognitieve stijl, stemming of temperament en zelfbeeld. Een gedetailleerde uitleg van de diagnostische criteria (met trefwoorden) is te vinden in de *Millon Inventory of Diagnostic Criteria* (Immelman & Steinberg, 1999).⁷

De MIDC-scoresheet – De kenmerken worden geëvalueerd door het omcirkelen van de passende score(s) bij het overlopen van een MIDC-scoresheet. De MIDC-scoresheet is een soort puntensysteem dat 170 criteria omvat (170 MIDC-items). Eerdere toepassingen van het model leren dat de meerderheid van criteria niet van toepassing zijn en dat het totaal aantal scores varieert van 22 tot 51 (Immelman, 1998a, p. 338; 1999). Verschillende reporters maken uiteraard verschillende observaties, de een houdt zich meer dan de ander bezig met elk der verschillende gedragsdomeinen. Slechts de twee á drie hoogst scorende persoonlijkheidsschalen zijn normaal gezien relevant

voor de uiteindelijke persoonlijkheidstypering. Eenmalige, atypische, ongedeelde of oppervlakkige observaties zullen onvoldoende hoge scores bereiken om de persoonlijkheidsbeschrijving te beïnvloeden; de minimumscore om MIDC-schaalevaluaties te interpreteren bedraagt vier punten. Overigens worden MIDC-items enkel gecodeerd als men ten minste twee onafhankelijke bronnen kan vinden die het betreffende criterium rapporteren. Indien na intensief onderzoek een kenmerk niet opduikt in de media, kan men aannemen dat het betreffende kenmerk onvoldoende aanwezig is in het subject om het in aanmerking te nemen als een van de karaktertrekken. In geval van tegenstrijdig bewijs, iets wat niet vaak voorkomt, geeft het klinische oordeel de doorslag. Indien op deze wijze het probleem niet kan opgelost worden, wordt het betreffende criterium (MIDC-item) niet gescoord. Het blijft open voor verder onderzoek. Overigens is het MIDC-codeerproces een expliciet en openlijk gebeuren, waarbij de resultaten eventueel gefalsificeerd kunnen worden door opeenvolgende onderzoekers. Het is gebruikelijk om ieder aangekruist MIDC-item te documenteren met een direct citaat van ten minste twee onafhankelijke bronnen.⁸ Het is theoretisch mogelijk om uitsluitend de hoogste gradatie te coderen, maar dit wordt niet gedaan omdat klinische ervaring met de MIDC heeft uitgewezen dat het scoresysteem als gedetailleerd in de *manual* (Immelman, 1999) de meest bruikbare profielen oplevert. Men kan zich inderdaad de situatie voorstellen dat het subject in die mate pathologisch is, dat enkel de hoogste gradatie aanwezig is en niet de laagste, 'normale' gradatie.

Derde stap in de MIDC-methode: de evaluatiefase

Het interpreteren van de resultaten gebeurt in de derde of evaluatiefase. Er wordt gelet op de persoonlijkheidsstructuur die als meest dominant naar voren komt voor een bepaald politicus en op de meest zeggende gradaties in de persoonlijkheidskenmerken. Het eindprofiel is een synthese van expertopinions, die niet noodzakelijk dezelfde zijn voor ieder individueel MIDC-item. Men kan immers niet verwachten dat alle auteurs even goed geïnformeerd zijn over ieder van de volledige reeks MIDC-attributen. Een observator kan bijvoorbeeld een goed inzicht hebben in het expressieve gedrag, terwijl een andere een betere kijk heeft op de cognitieve stijl, en nog een andere op het zelfbeeld of het humeur. Natuurlijk is het altijd mogelijk de individuele profielen per auteur op te stellen en deze van commentaar te voorzien in een bijlage. Ook kan men bij een redelijk groot aantal bronnen een meridiaan of een gemiddelde berekenen. In het bestek van dit korte artikel zullen wij van deze mogelijkheden geen gebruikmaken. Een voorbeeldige, evenwichtige persoonlijkheid bezit trekjes van zo veel mogelijk normale persoonlijkheidstypes (schaal 1 tot en met 8) op niveau I of lager. Hoe meer vakken leeg blijven op het Millon-persoonlijkheidsprofiel (MIDC), hoe minder evenwichtig of hoe meer uitgesproken een persoonlijkheid is. Als een karaktertrek niet voorkomt in het materiaal, wordt verondersteld dat het kenmerk onvoldoende aanwezig is in het subject om als een specifieke karaktertrek te worden beschouwd. Weinig mensen vertonen een persoonlijkheidstype in pure vorm, de meesten beschikken over een combinatie van twee of meer primaire oriëntaties.

Resultaten over de top van Paars II

Deze studie richt zich op de 'regerende' top van Paars II, minister-president Wim Kok en zijn vice-premiers Els Borst en Annemarie Jorritsma. Wij hebben de analyse verricht met zo veel mogelijk in de Nederlandse pers verschenen redactionele artikelen over de politici en persoonlijke interviews met hen.⁹ Daarnaast werd een beroep gedaan op gepubliceerde biografieën en andere relevante publicaties.¹⁰ Wij hebben een 'holistische' *assessment at a distance* verricht door met een secundaire analyse de persoonlijkheid van deze politici in te schalen, om daar politiek relevante conclusies – en speculaties – aan vast te knopen. Er werd gelet op de aanwezigheid van de persoonlijkheidspatronen op elk van de drie niveaus (aanwezig, prominent of disfunctioneel).¹¹ De journalistieke en biografische inhoud werd getoetst aan de MIDC-criteria volgens een psychodiagnostisch 'kwaliteitscontroleproces'. Een van de auteurs zorgde voor de datacollectie en het initiële codeerwerk. Een andere auteur verifieerde de bronnen en het codeerwerk. Ook de initiële classificatiebeslissingen werden gecontroleerd. Vervolgens inspecteerde de derde auteur (klinisch psycholoog) nogmaals het codeerwerk en duidde gebieden aan die een nader onderzoek vereisten, een fijnere afstemming, of geringe aanpassing. Het profiel werd op deze wijze klinisch onderzocht op consistentie. De volgende paragrafen beschrijven de resultaten van het onderzoeksproces volgens de MIDC-benadering voor de politici Kok, Borst en Jorritsma. De scoresheets (tabellen 1, 2 en 3) geven enkel die persoonlijkheidsschalen weer, waarbinnen door deze politici 'gescoord' werd.

Kok, dwangmatig spaarzaam

Minister-president Wim Kok scoort op vijf van de twaalf persoonlijkheidsschalen; op drie daarvan zijn de scores voldoende hoog om tot aanwezigheid van het persoonlijkheidstype te kunnen concluderen. Tabel 1 geeft een volledig overzicht van het persoonlijkheidsprofiel van premier Kok volgens het Millonmodel. Kok scoorde op 23 van de 170 MIDC-criteria, vooral in het domein van de expressie (A), de interpersoonlijke houding (B) en de stemming (D), en nauwelijks in de domeinen cognitieve stijl (C) en zelfbeeld (E).

Tabel 1
Scoresheet met het
persoonlijkheidsprofiel
van Wim Kok
(gescoord met de MIDC
volgens Immelman, 1999)

Persoonlijkheids- schalen	5A Verongelijkt			5B Twistziek			6 Gewetensvol			7 Gesloten			8 Teruggetrokk.			To- taal
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	
Gradaties/punten a = 1, b = 2, c = 3																
Domeinen																
A Expressie	1	2	0	0	0	0	1	2	3	1	2	3	1	2	0	
B Interpersoon- lijke relaties	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	
C Cognitieve stijl	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
D Stemming	0	0	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	
E Zelfbeeld	1	2	0	0	0	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	
Punten	3			3			16			7			10			39

De persoonlijkheid van Wim Kok laat zich als volgt kennen. Kok is *gewetensvol* (16 punten, niveau III)¹² en vertoont de kenmerken¹³ plichtsgetrouw, omzichtig, beheerst, betrouwbaar, rigide, plechtig, perfectionistisch en rechtschapen.¹⁴ Kok is ook *teruggetrokken* (10 punten, niveau II)¹⁵ en is dus¹⁶ afstandelijk, onbetrokken, non-enthousiast en asociaal.¹⁷ De minister-president is verder *gesloten* (7 punten, niveau I)¹⁸ of¹⁹ waakzaam, privé, eenzaam, behoedzaam en bezorgd.²⁰ We treffen bij Kok – op niet-significant niveau – wat trekjes aan van de verongelijkte en de twistzieke persoon²¹: zo lijkt Kok eenvoudig en abstinente, en ook soms humeurig, geïrriteerd en ontevreden.²²

Het persoonlijkheidspatroon van de minister-president wordt voor bijna de helft verklaard vanuit het 'gewetensvolle' (schaal 6). Kok zit voor de karaktertrek 'gewetensvol' overtuigend aan kop van het kabinet. De karaktertrek is – met de score van 16 punten – zeer prominent aanwezig, tegen het mild disfunctionele aan, vooral als Kok obsessief dwangmatig reageert (schaal 6c). De diagnostische conclusie dat Wim Kok vooral een gewetensvolle persoonlijkheid is, baseren wij op de vaststelling dat hij in zijn expressief gedrag plichtsgetrouw is (georganiseerd, gedisciplineerd, zelfcontrolerend, verantwoordelijk, gewetensvol en voorzichtig, ordelijk en systematisch). Aangezien een persoonlijkheidspatroon aanduidt wat kenmerkend is voor een bepaald persoon, zou het voor Kok moeilijk zijn om deze trekken voor enige tijd te simuleren. Als het om kenmerkende eigenschappen voor Kok gaat, is het bovendien waarschijnlijk dat zelfs zijn vijanden erkennen dat hij deze karaktertrekken bezit. Zo niet, dan zou dit de geloofwaardigheid van de bron verminderen. Het is zeer onwaarschijnlijk dat hoogst partijdige bronnen zorgen voor significante scores op de MIDC. Overigens is het volgens de psychodiagnostiek onmogelijk om de complexe taak van het vaststellen van de persoonlijkheid van Kok als 'gewetensvol', te vervullen puur op basis van trefwoorden. Wij hebben daarvoor – volgens het hoger beschreven diagnostische kwaliteitscontroleproces – moeten aantonen dat zijn typische expressieve gedrag plichtsgetrouw is, zijn interpersoonlijk gedrag beleefd, zijn cognitieve stijl behoedzaam, zijn temperament/stemming gespannen en zijn zelfbeeld betrouwbaar.

Het domein van de cognitieve stijl komt nauwelijks aan bod in het onderzoeksmateriaal over Kok. Wij hebben echter gedemonstreerd dat zijn expressief gedrag plichtsgetrouw is, dat zijn interpersoonlijk gedrag beleefd is, dat zijn stemming/temperament gespannen is, en dat zijn zelfbeeld betrouwbaarheid omvat. Hij is een gewetensvolle persoonlijkheid. Uit dit alles kan men afleiden dat zijn cognitieve stijl behoedzaam is, zoals altijd het geval is bij gewetensvolle persoonlijkheden. Dit voorbeeld illustreert het belang van een theoretisch gefundeerd onderzoeksmodel, in tegenstelling tot mathematische datamodellen als bijvoorbeeld het 'five-factor model'. Zonder concreet gedocumenteerd bewijs zijn wij echter niet gerechtigd om Kok als cognitief behoedzaam te coderen. Het zou in dit geval een mogelijkheid geweest zijn om de bronnen opnieuw te onderzoeken op bewijs voor behoedzaamheid, of om bijkomend bronnenmateriaal te zoeken. In onderzoeksmethodologische termen zou dit neerkomen op *data fishing*, hoewel het volgens de klinische psychodiagnostiek volkomen gerechtvaardigd is.

Koks persoonlijkheidsprofiel benadert ook het mild disfunctionele, wanneer hij scoort als zijnde 'teruggetrokken' (schaal 7c) en 'Eenzelganger'

(schaal 8c). Op basis van de relevante typologie van 'subprototypes' of gemengde types van Millon & Davis (2000) kunnen we concluderen dat Wim Koks 6/8 MIDC-profiel hem tot een meer aangepaste (softe) variant maakt van wat Millon beschrijft als een 'dwangmatig spaarzame' persoonlijkheid ['parsimonious compulsive']:

'De dwangmatig spaarzame persoon is als type gerelateerd aan Fromms "hamsterende" oriëntatie. Voor deze individuen heeft anaal-vasthouden [*anal-retentiveness*] een bijna symbolische betekenis. Altijd bedacht op de mogelijkheid van verlies, zijn zij zelfzuchtig en vrekking en houden een stevige, zelfbeschermende greep op alles wat zij bezitten, voor het geval het hen mocht worden ontworpen. Hun bekommernis zwent heen en weer tussen hun identificatie met autoriteit en de gedragsregels van de organisatie enerzijds en de veiligheidswaarde van materiële goederen anderzijds. Tijdens hun kindertijd zijn zij verstoken gebleven van zoveel van hun wensen en verlangens, dat zij altijd bang zijn dat rondcirkelende gieren hun weinige dierbare bezittingen zullen wegpikken, en dat zij koesteren en beschermen wat zij hebben, hoe gering ook. Zij trekken scherpe grenzen en vertonen een onnodige gierigheid. Hun gedrag zegt in feite, wat van mij is, is van mij en wat van jou is, is van jou.' (vertaald uit Millon & Davis, 2000, p. 179)

Borst, koel en dwingend

Vice-premier Els Borst (D66) scoort op vier van de twaalf persoonlijkheidschalen voldoende punten om tot de aanwezigheid van deze persoonlijkheidsstijl te kunnen concluderen. Tabel 2 geeft een volledig overzicht van het persoonlijkheidsprofiel van Borst volgens het Millonmodel.

Tabel 2
Scoresheet met het persoonlijkheidsprofiel van Els Borst (gescoord met de midc volgens Immelman, 1999)

Persoonlijkheidschalen	1A Dominant			1B Durvend			2 Ambitieuus			3 Joviaal			4 Inschikkelijk			5b Twistziek			6 Gewetensvol			Totaal
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c				
Gradaties/punten a = 1, b = 2, c = 3																						
Domeinen																						
A Expressie	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
B Interpersoonlijke relaties	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
C Cognitieve stijl	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
D Stemming	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
E Zelfbeeld	1	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	
Punten	11			1			6			1			4			1			8			31

Net als bij Kok is bij Borst het *gewetensvolle* patroon aanwezig (schaal 6, niveau II, 8 punten), want zij toont zich plichtsgetrouw, betrouwbaar, beleefd, beheerst, en zij past zich aan.²³ Bij Els Borst is het *dominante* patroon (schaal 1A, niveau II, 11 punten)²⁴ echter nog meer aanwezig.²⁵

Borst is dominant, want zij is assertief, krachtig, zij houdt van commanderen, zij is opiniërend, competitief, controlerend.²⁶ Borst is verder in enige mate *ambitieux* (schaal 2, niveau I, 5 punten) want zij bezit zelfvertrouwen, komt voor zichzelf op, is fantasierijk en kalm.²⁷ Els Borst is waarschijnlijk ook enigszins *inschikkelijk* (schaal 4, niveau I, 4 punten): zij kan gediensig, verzoeningsgezind, warmhartig en attent zijn.²⁸ Zij vertoont nauwelijks disfunctionele neigingen met uitzondering van haar (te) krachtig optreden²⁹ en daarnaast te verwaarlozen neigingen tot humeurigheid en originaliteit. De vier relevante patronen (dominant, gewetensvol, ambitieus en inschikkelijk) verklaren meer dan 90% van het karakter van Borst. Borst had 25 bevestigingen op het MIDC-scoresheet. Zij scoort vooral in de domeinen zelfbeeld (E) en expressie (A) en veel minder in de domeinen cognitieve stijl (C) en stemming/temperament (D). Het persoonlijkheidsprofiel van Borst past in een van de subprototypes van Millon & Davis (2000) die een gemengde persoonlijkheid beschrijven. Haar 1A/6 MIDC-profiel maakt van haar een meer aangepaste versie van de ordehandhavende sadist ['enforcing sadist']:

'Iedere samenleving geeft aan bepaalde actoren de macht om haar regels af te dwingen om het algemeen belang te beschermen. In het beste geval erkennen dergelijke individuen de betekenis van hun miserie, en wegen sociale en individuele noden tegen elkaar af, nemen verzachtende omstandigheden in acht, en beoordelen onpartijdig intenties en effecten alvorens een eindoordeel uit te spreken. De ordehandhavende sadist, daartegenover, is het sadistische superego van de samenleving, geïnteresseerd in straffen omwille van het straffen, en daarbij niet te bevredigen. Militaire sergeanten, bepaalde politiemensen, universiteitsdecanen en de strenge rechter, dezen hebben het gevoel dat zij het recht hebben om anderen te controleren en te straffen. Gevestigd binnen sociaal erkende rollen, veroordelen zij in naam van gerechtigheid met een dergelijke kracht, dat hun diepere motieven duidelijk worden. Zij zijn er altijd naar op zoek zichzelf belangrijk te laten lijken, en als hardnekkige voorstanders van regels zoeken zij diegenen uit die schuldig zijn aan enig onbeduidend vergrijp, om hen te laten knielen voor de macht van hun positie, om hen vervolgens te straffen met een gerechtvaardigde kwaadheid die ruikt naar onderdrukte woede en persoonlijke boosaardigheid. Deze individuen zijn er niet toe in staat de emoties in toom te houden die aan de oorsprong liggen van hun kwaadaardige gedrag. Hoewel dit minder zorgwekkend lijkt, bezitten ook vele minder hoog geplaatste bureaucraten deze karaktertrekken. De ordehandhavende sadist vertegenwoordigt een combinatie van de sadistische en de dwangmatige persoonlijkheden.' (vertaald uit Millon & Davis, 2000, p. 515)

Jorritsma, het gezelschapsdier

Annemarie Jorritsma, de andere vice-premier (VVD), scoort op vier van de twaalf persoonlijkheidsschalen voldoende punten (en zelfs op niveau II) om tot aanwezigheid van de betreffende persoonlijkheidsstijl te kunnen concluderen. Tabel 3 geeft een volledig overzicht van het persoonlijkheidsprofiel van Jorritsma volgens het Millonmodel.

Tabel 3
Scoresheet met het persoonlijkheidsprofiel van Annemarie Jorritsma (gescoord met de midc volgens Immelman, 1999)

Persoonlijkheids-schalen	1A Dominant			1B Durvend			2 Ambitieuus			3 Joviaal			4 Inschikkelijk			To- taal
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	
Gradaties/punten a = 1, b = 2, c = 3																
Domeinen																
A Expressie	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
B Interpersoon- lijke relaties	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	3	0	0	0	
C Cognitieve stijl	0	0	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	
D Stemming	0	0	0	1	0	0	1	2	3	1	0	0	1	0	0	
E Zelfbeeld	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	
Punten	6			8			14			14			1			43

Jorritsma scoort het hoogst voor de *joviale* persoonlijkheidsstijl (14 punten, schaal 3, niveau II)³⁰ en de *ambitieuze* persoonlijkheidsstijl (14 punten, schaal 2, niveau II).³¹ Jorritsma is joviaal³² – want zij is sociaal – charmant – zij houdt van gezelschap – is expressief, demonstratief, zoekt aandacht, is niet-reflectief en oppervlakkig.³³ Jorritsma is tevens ambitieus: zij bezit zelfvertrouwen, komt voor zichzelf op, gelooft in haar eigen werkzaamheid, relateert haar verliezen, is kalm, zorgeloos en zelfs uitbundig en zelfverzekerd, en heeft een hoge eigenwaarde ondanks wat anderen van haar mogen denken.³⁴ Zij is verder *durvend*³⁵ (8 punten, schaal 1B, niveau II)³⁶ want individualistisch, origineel, onconventioneel en onbekommerd.³⁷ Jorritsma is ook *dominant*³⁸ (6 punten, schaal 1A, niveau I), want zij is assertief, krachtig en competitief.³⁹ Jorritsma haalt een minimale en onvoldoende score (1 punt) voor inschikkelijkheid: een verwaarloosbaar trekje van Jorritsma is inderdaad warmhartigheid.⁴⁰

Jovialiteit en ambitie verklaren samen meer dan 50% van de persoonlijkheid van Jorritsma. Zij haalde 29 bevestigingen op de MIDC-scoresheet, deze lagen vooral in domein E (zelfbeeld) en domein D (haar stemming of temperament). Deze twee factoren verklaren meer dan 50% van de score. Op de derde plaats staat de cognitieve stijl (C), op de vierde plaats interpersoonlijke relaties (B) en op de laatste plaats de expressie (A).

Het persoonlijkheidsprofiel van Jorritsma past in een van de subprototypes van Millon & Davis (2000) die een gemengde persoonlijkheid beschrijven. Haar MIDC-profiel betreft de in de politiek veel voorkomende combinatie van het *ambitieuus-joviale* persoonlijkheidstype (combinatie schaal 2-schaal 3). Volgens de literatuur weten individuen met deze persoonlijkheid anderen te verleiden door hun geestigheid, slimheid en charme. Soms hebben we echter terzelfder tijd te maken met pathologische leugenaars en bedriegers, die bovendien narcistisch en gewetenloos zijn. Jorritsma kan omwille van haar scores gezien worden als een meer aangepaste versie van de opgewekte komediante [‘vivacious histrionic’].

‘De opgewekte komediante verenigt de verleidelijkheid van de komediante met het energieniveau van de licht manische persoon. Het resultaat levert aantrekkelijkheid op, charme, speelsheid, verve en intensiteit. De opgewekte komediante is meer dan alleen maar sprankelend en kwiek, hij of zij is ook opgeruimd, optimistisch, spontaan en impul-

sief, expressief, vaak zonder aan de gevolgen te denken. Zij worden gedreven door een behoefte aan opwinding en stimulatie, en zijn daardoor makkelijk blind verliefd of verwaasd ingenomen met iemand, maar dit is steeds kortstondig, ze hechten zich aan de ene persoon na de andere in snelle opvolging. Hun bewegingen zijn snel en geanimeerd, zij komen met veel tamtam binnen en gaan met veel tamtam weg. Ofschoon het altijd maar oppervlakkige denkers zijn, komen hun ideeën zo snel en makkelijk, dat anderen erdoor aangestoken worden. De meer aangepaste types onder hen krijgen dingen gedaan, starten projecten en weten anderen ertoe te overhalen mee te doen, met de energie en vriendelijkheid van een geboren verkoper. De anderen echter volgen gewoon hun grillen zonder veel af te maken, en laten een spoor na van gebroken beloften, lege portefeuilles en benarde vennoten. Het is niet verwonderlijk dat vele opgewekte komedianten narcistische trekjes hebben.' (vertaald uit Millon & Davis, 2000, p. 242)

Besluit

Dit artikel omvat de toepassing van het Millon-persoonlijkheidsmodel volgens Immelman (Immelman, 1999) op de top van de rood-blauwe coalitie Kok II ('Paars II'). Immelman maakte dit model toepasbaar voor de analyse van politieke leiders via geschreven bronnenmateriaal (*assessment at a distance*). Wij hebben via Nederlandse media en andere bronnen een persoonlijkheidsprofiel gemaakt van de vorige minister-president Wim Kok (PvdA) en van de beide vorige vice-premiers Els Borst (D66) en Annemarie Jorritsma (vvd). Onze analyse betreft dus de persoonlijkheid van deze politici zoals zij zich via de Nederlandse media lieten kennen.

Het gebruikte persoonlijkheidsmodel gaat uit van tien basispersoonlijkheden en twee afgeleide persoonlijkheden, die in drie gradaties aanwezig kunnen zijn: normaal, sterk, of (mild) disfunctioneel. Het invullen van de schalen voor deze types gebeurde met behulp van een codeerschema waarop vijf waarnemingsdomeinen een rol spelen. Hoe meer schalen zijn ingevuld, hoe gelijkmatiger een individu is. Bij Wim Kok zijn juist die schalen ingevuld die bij Jorritsma ontbreken. Hun persoonlijkheden lijken aan elkaar gespiegeld. Kok is in hoge mate gewetensvol (16 punten) en daarna ook teruggetrokken (10 punten) en gesloten (7 punten). Hij scoort niet-significant op het verongelijkte en het twistzieke patroon (telkens 3 punten). Annemarie Jorritsma is in hoge mate joviaal en ambitieus (telkens 14 punten) en daarnaast ook durvend (8 punten). Els Borst heeft een vrij evenwichtige persoonlijkheid: zij scoort punten op zeven schalen. Deze vice-premier is vooral dominant, (11 punten) en daarnaast gewetensvol (8 punten), ambitieus (5 punten) en inschikkelijk (4 punten). Zij scoort niet-significant op durf (1 punt), jovialiteit (1 punt) en twistzucht (1 punt). Borst heeft zowel met Kok als met Jorritsma gemeenschappelijke persoonlijkheidstrekken; men zou haar daardoor als de verzoiende of bindende figuur in de top van Paars II kunnen beschouwen. Dit is echter slechts een hypothese of een psychologisch onderbouwde speculatie die het voorwerp zou kunnen uitmaken van verder onderzoek.

De drie politici aan de top hadden alle – in meerdere of in mindere mate – last van mild disfunctionele gedragselementen, die politiek relevant zijn. Geen van de drie politici scoorde echter kenmerken in de deviante per-

soonlijkheidsschalen 9 (het wantrouwende type) en 10 (het grillige type). Hun profiel beantwoordt aan duidelijk herkenbare politiek relevante persoonlijkheidsamalgamen of subtypes in een milde variant.

Voor minister-president Kok is dat het 'dwangmatig-zuinige' type. Dit type houdt van oppotten en hamsteren. We vinden dit patroon terug in het beleid van Paars II, bijvoorbeeld in de Zalmnorm. Bij een zeer welvarende economie en begrotingsoverschotten als tijdens de regeerperiode van Paars II, worden de extra inkomsten nauwelijks aangewend voor extra sociale uitgaven, maar worden opzij gelegd om niet te hoeven bezuinigen wanneer het economisch minder gunstig gaat. Kok is in die mate gewetensvol dat hij neigt naar dwanggedrag (schaal 6c). Deze eigenschap is politiek relevant vanwege een mogelijk verband met wat omschreven is als een autoritaire persoonlijkheid. De manier waarop Kok zowel in de regering als in de Kamer en in zijn eigen partij op strakke wijze de teugels in handen wist te houden, bevestigt deze indicatie.

Kok is alleen autoritair in expressie, hij is perfectionistisch en rechtschapen in het zelfbeeld. Kok is pijnlijk veeleisend, overdreven nauwgezet, excessief toegewijd aan werk en productiviteit, hij is pedant. Kok ziet zichzelf als toegewijd aan werk, is ijverig en bang om fouten te maken. Hij overwaardeert in zichzelf de eigenschappen discipline, perfectie en loyaliteit. Daarnaast vermijdt hij sociaal contact tenzij hij er zeker van is dat hij gewaardeerd wordt (schaal 7b). Ook reageert hij overdreven (kribbig) op onschuldige gebeurtenissen. Al snel wordt iets gezien als afkeuring, bedreiging, kritiek of bespotting. Verder is Kok asociaal (schaal 8b). Hij reageert niet op interpersoonlijk gebied, speciaal niet op de gevoelens van anderen. Hij heeft weinig sociale interesse en vrienden. Bij Kok ontbreken de eigenschappen jovialiteit, dominantie, durf en ambitie. Dit zijn juist de eigenschappen die bij Jorritsma wel aanwezig zijn.

Jorritsma is zeer joviaal. Als milde variant van de 'opgewekte komediant' biedt zij ruim tegengewicht voor de zuinige en zure uitstraling van de premier. Daarnaast weet Jorritsma als vvd'er politiek gezien het beleid van 'oppotten' wel te waarderen. Het zou kunnen dat de vvd haar omwille van haar persoonlijkheid uitgekozen heeft om voor de liberalen gestalte te geven aan Paars II. Haar eigenschappen van 'gezelschapsdier' en 'impulsiviteit' zijn politiek niet irrelevant. Annemarie Jorritsma doet graag mee in groepsgedrag, waardoor er gevaar bestaat voor de politieke stabiliteit (3c). Jorritsma zoekt aandacht en is oppervlakkig, zij houdt van gezelschap: zij is luchthartig optimistisch, niet gewetensvol of verongelijkt.

Jorritsma is bovendien narcistisch (2c). Deze eigenschap is politiek relevant vanwege een nood te behagen, die zo groot kan zijn dat de politieke belangen naar de achtergrond verdwijnen. Zij kan overdreven uitgelaten zijn en laat ook kwaadheid en toorn zien als zij bekritiseerd wordt of dwarsgezet. Jorritsma bezit de in de politiek veelvuldig voorkomende combinatie van een ambitieus-joviale persoonlijkheid in extremis (een 'charismatische persoonlijkheid'). Het gevaar voor de politiek bestaat erin dat deze personen impulsief kunnen handelen, zij hechten zich zeer vluchtig en voorbijgaand aan personen en zaken, en komen hun haastig aangegane verplichtingen vaak niet na.

Vice-premier Els Borst, die verder de meest 'evenwichtige' persoonlijkheid is van de top van Paars II, is uitgesproken gewetensvol (schaal 6b) en heeft daarnaast last van mild 'disfunctionele' agressie en dominantie (schaal 1Ac). Haar profiel kan gezien worden als een milde variant van dat van de 'ordehandhavende sadiste'. Borst had er geen moeite mee om in haar sec-

tor van gezondheidszorg het beleid van Paars II op te leggen, en een financieel strak beleid te voeren dat contrasteerde met de financiële meevallers van het kabinet. Ook in het geval van Borst zou kunnen worden verondersteld dat de sociaal-liberalen haar omwille van haar persoonlijkheid hadden uitgekozen om mee te werken aan Paars II. Borst had weinig moeite met de politiek van 'oppotten' die Paars II voerde onder leiding van de uitgesproken zuinige premier Kok. Vanuit het oogpunt van persoonlijke 'chemie' zou Borst qua persoonlijkheid als de 'brugfiguur' tussen Kok en Jorritsma beschouwd kunnen worden. Deze conclusie is enkel speculatief en is niet speciaal gemeten of onderzocht.

Het is echter een oppervlakkige observatie die provocerend is, stimulerend, en potentieel van heuristische waarde. Zij kan immers van nut zijn om de politieke implicaties van persoonlijkheidskenmerken uit te werken vanuit een groepsdynamisch en sociaal-psychologisch perspectief. In het geval van tegengestelde karaktertrekken zou men immers verwachten dat dit leidt tot een interpersoonlijk conflict, in het tegengestelde geval (gemeenschappelijke kenmerken) zou men interpersoonlijke samenwerking kunnen verwachten. Uiteraard zou men Kok en Jorritsma ook als complementair in plaats van als tegenstrijdig kunnen beschouwen.

Wim Kok (op niveau III met 16 punten) en Els Borst (op niveau II, met 8 punten) zijn allebei 'gewetensvolle' politici, Annemarie Jorritsma is dat niet. Borst (1 punt) deelt met Kok (3 punten) ook een – niet-significante – score op het kenmerk 'twistziek'. Kok en Jorritsma delen met elkaar geen persoonlijkheidskenmerken. Premier Kok is als enige van de geanalyseerde politici 'teruggetrokken' (10 punten) en 'gesloten' (7 punten), en – niet-significant – 'opofferingsgezind' (3 punten). De vice-premiers Borst en Jorritsma delen de kenmerken dominantie (resp. 11 punten en 6 punten) en ambitie (resp. 5 punten en 14 punten) en zijn daarin aan elkaar gespiegeld. Verder is Annemarie Jorritsma uitgesproken joviaal (14 punten) en durvend (8 punten), kenmerken die bij Els Borst nauwelijks terug te vinden zijn (telkens 1 punt). Borst is enigszins inschikkelijk (4 punten), Jorritsma is nauwelijks inschikkelijk (1 punt) en Kok al helemaal niet (0 punten).

Persoonlijkheidskenmerken die bij de drie onderzochte politici van de top van Paars II niet of nauwelijks aanwezig blijken, zijn die behorend bij het inschikkelijke, het verongelijkte en het twistzieke patroon (zie ook tabellen 1, 2 en 3). Deze lacune laat zich goed afzien aan het imago en beleid van Paars II: ruzies in de top waren er niet en niemand voelde zich tekortgedaan. Steeds stond men op een lijn en men was niet inschikkelijk voor mogelijke afwijkingen van het regeerakkoord of voorstellen waarvan men dacht dat zij de andere regeringspartner op het verkeerde been zouden zetten.

Discussie

Het wekt gezien het nagenoeg ontbreken van het persoonlijkheidskenmerk 'inschikkelijkheid' in de top van Paars II geen verwondering dat de regering weinig moeite leek te hebben met 'oppotten' (het trefwoord van Paars II?). Het wekt evenmin verwondering dat coalitiepartner VVD tevreden binnenboord bleef van dit rood-blauwe kabinet. Het 'poldermodel', het handelsmerk van de paarse coalities Kok I en Kok II, en de Nederlandse benaming voor een (economische) consensusdemocratie, is beslist niet zonder politieke beteke-

nis. Niet in het minst vanwege het economische succes van de regeringen Kok I en II werd het 'poldermodel' geprezen door Nederlandse en buitenlandse 'politieke elites' (politici, hogere ambtenaren, politieke journalisten, de politiek 'mondige' burger). Wim Kok en Paars II golden een tijdlang als voorbeelden voor liberale partij- en regeringsleiders in Europa, als bijvoorbeeld de Belgische regeringsleider Guy Verhofstadt, die zelf een paars-groene coalitie smeedde. Paars – de vleesgeworden 'consensusdemocratie' – bepaalde de politieke signatuur van Nederland in de jaren rond de eeuwwisseling. Deze politieke koersbepaling gericht op economische consensus, is uiteindelijk niet stabiel gebleken. De politieke evolutie in Nederland heeft inmiddels uitgewezen dat de Nederlandse bevolking genoeg had van (het beleid van) Paars II. Wat de chemie betreft binnen de top van Paars II, scheen het goed te gaan. In dat opzicht leek de stabiliteit van het kabinet gewaarborgd. Maar de persoonlijkheid van de belangrijkste ministers, van de partijleiders en van de fractieleiders (inclusief die van de oppositie) speelt natuurlijk ook een rol. Waren het de kleine irritaties die de Nederlandse burger voelde ten gevolge van het zuinige beleid te midden van economische welvaart, die de populistische en flamboyante politicus Pim Fortuyn succesvol hebben gemaakt? Geleek de opvolger van Wim Kok, Ad Melkert, in alle opzichten naar de smaak van de Nederlandse bevolking al te veel op zijn voorganger? Had de welvarende Nederlandse natie na acht jaar Kok behoefte aan een meer uitbundig politiek discours? Was de economie bij het einde van Kok II in de beleving van de burger reeds op een keerpunt beland en had dit navenante gevolgen voor de populariteit van Paars? Was Pim Fortuyn, de post mortem overwinnaar van de Nederlandse Tweede-Kamerverkiezingen in mei 2002, wellicht een charismatische persoonlijkheid? Het zijn vragen en speculaties waarop nieuw onderzoek licht kan werpen.

Noten

- I Tabel 2. Vijf universele attributen (A, B, C, D, E) volgens diagnostische criteria (Immelman, 1999).

A	Expressief gedrag Persoonlijke oriëntaties	Wat is het individuele karakteristieke gedrag? Hoe is het individu typisch voor anderen zichtbaar? Wat laat het individu bewust of onbewust los over zichzelf? Wat wenst het individu dat anderen over hem of haar denken of weten?
B	Interpersoonlijke houding Sociale motieven	Hoe gaat het individu om met anderen? Welke attitudes liggen hieraan ten grondslag? Welke middelen gebruikt het individu om anderen de eigen behoeften te laten bevredigen? Hoe gaat het individu om met sociale spanningen en met conflicten?
C	Cognitieve stijl Cognitieve disposities	Hoe krijgt het individu aandacht? Hoe decodeert hij informatie? Hoe organiseert hij gedachten? Hoe maakt hij gevolgtrekkingen en communiceert hij reacties en ideeën naar anderen?
D	Stemming en temperament Affectie en temperament	Hoe toont het individu emotie? Welk is het dominante karakter van iemands affecties en intenties en welke zijn de frequenties daarvan?
E	Zelfbeeld Persoonlijke oriëntaties	Hoe is de perceptie van het zelf-als-object? Op welke manier beschrijft iemand zichzelf?

- 2 De mogelijke variatie in scores is in feite bijna oneindig. De persoonlijkheidstheorie erkent zowel de nomothetische zienswijze die zich richt op de vergelijking van een beperkt aantal types, kenmerken of dimensies, als de ideografische zienswijze, namelijk de vaststelling dat ieder mens in feite uniek is. Het feit dat de MIDC tien basispersoonlijkheidsschalen kent, moet gezien worden als een poging om tot systematisering en gegevensreductie te komen zonder dat daarbij de realiteit van het unieke van het individu ontkennd wordt.
- 3 Tabel I. Conceptuele basis van de gradaties voor scores en interpreteren.

Niveau	Code	Categorie	Score
I	a	aanwezig	1
II	b	prominent	2
III	c	mild disfunctioneel	3
IV	d	gemiddeld gestoord	4
V	e	uitgesproken gestoord	5

- 4 Immelman (1999) benoemde de gradaties a, b en c van de eerste tien persoonlijkheidsschalen respectievelijk als volgt. Het *dominante* patroon (schaal 1A) kent de gradaties 'assertief', 'controleerend' en 'agressief (sadistisch)'. Het *durvende* patroon (schaal 1B) kan zich uiten in 'avontuurlijkheid', 'non-conformisme' en 'overdrijving (fantast)'. Het *ambitieuze* patroon (schaal 2) kan zich beperken tot 'zelfverzekerdheid', maar kan zich ook uiten onder de vorm van 'arrogantie' en 'uitbuiting (narcisme)'. Het *joviale* patroon (schaal 3) kent de gradaties 'socialiserend', 'gezelschapsmens' en 'impulsief'. Het *inschikkelijke* patroon (schaal 4) omvat de gradaties 'meewerken', 'instemmen' en 'onderdanig (afhankelijk)'. Het *verongelijke* patroon (schaal 5A) uit zich in 'bescheidenheid', 'zich wegcijferen' en 'zich tekortdoen'. Het *twistzieke* patroon (schaal 5B) omvat als gradaties 'besluitvaardigheid', 'oppositieel' en 'negativisme (passief-agressief)'. Het *gewetensvolle* patroon (schaal 6) uit zich in 'fatsoenlijkheid', 'plichtsgetrouwheid' en 'dwingend optreden (obsessief-dwangmatig)'. Het *gesloten* patroon (schaal 7) kan beperkt blijven tot 'behoedzaamheid' en 'geremdheid' maar ook leiden tot 'zich terugtrekken (uit de weg gaan)'. Het *teruggetrokken* patroon (schaal 8) uit zich in 'gereserveerdheid', maar ook in 'ontoeschietelijkheid' en 'eenzelligheid (schizoïde)'. Voor de laatste twee persoonlijkheidsschalen bestaan enkel de gradaties d en e. Deze zijn respectievelijk voor het *wantrouwende* patroon (schaal 9) 'achterdocht' en 'waanzin (paranoia)', en voor het *grillige* patroon (schaal 10) 'onstabieleit' en 'borderline'.
- 5 De eerste tien persoonlijkheidsschalen kunnen aanwezig zijn op de niveaus I (4 tot en met 7 punten, aanwezig), II (8 tot en met 14 punten, sterk aanwezig) en III (15 tot en met 24 punten, mild disfunctioneel aanwezig). Voor de laatste twee schalen zijn dat de niveaus IV (16 tot en met 24 punten, gemiddeld disfunctioneel aanwezig) en V (25 tot en met 36 punten, uitgesproken disfunctioneel) (Immelman, 1999).
- 6 In de inhoudsanalyse van Winter voor motieven van politieke leiders wordt bijvoorbeeld het gebruik van het woord 'sterk' in een speech gecodeerd voor de 'machtsmotivatie'.
- 7 Appendix I geeft bij wijze van voorbeeld een overzicht van het eerste persoonlijkheidspatroon (schaal 1A) met zijn gradaties a (assertief), b (controleerend) en c (agressief) en met de diagnostische criteria en trefwoorden om deze gradaties te kunnen herkennen en scores in de vijf gedragsdomeinen (A, B, C, D, E).
- 8 Het is meestal niet mogelijk om deze omvangrijke informatie te publiceren als onderdeel van een casestudy maar deze is wel op verzoek beschikbaar.
- 9 Gebruikte artikelen zijn afkomstig uit de dagbladen *de Volkskrant*, *Het Parool*, het *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* en uit de weekbladen/magazines *HP De Tijd*, *Vrij Nederland*, *Panorama*, *De Tijd*, *Opzij*, de *Groene Amsterdammer*, *Elsevier*, *VB Magazine* en *Vrijheid en Democratie*.

- 10 Bijvoorbeeld *Willem Kok – Het taaie gevecht van een polderjongen*, 1998. Een gedetailleerd overzicht is te vinden in Appendix II.
- 11 Niveau I (4 tot 7 punten, minimale tot sterke aanwijzingen dat het persoonlijkheidspatroon aanwezig is), niveau II (8 tot 14 punten, minimale tot sterke aanwijzingen dat het persoonlijkheidspatroon prominent aanwezig is) of niveau III (15 tot 25 punten, minimale tot sterke aanwijzingen dat het persoonlijkheidspatroon in overdreven, disfunctionele tot pathologische vorm aanwezig is).
- 12 De beschrijving door Immelman (1999) van twaalf persoonlijkheidstypes is gebaseerd op Immelman, 1999: pp. 14-16, 32-34; 1998: pp. 350-353; Millon, 1981: pp. 146, 147; 1996: pp. 335, 409-411, 449, 452, 518-519, 554; 1994: pp. 31-34, 82; Millon & Davis, 1998: p. 164; Oldham & Morris, 1995: pp. 62, 85, 108, 131, 180, 227, 228, 319, 345; Simonton, 1988. Het achtste persoonlijkheidstype is het gewetensvolle ['conscientious'] type (schaal 6). De stijlvarianten van dit type zijn *fatsoenlijk* ['respectful'] (schaal 6a), *plichtsgetrouw* ['dutiful'] (schaal 6b) en *dwingend* ['compulsive'] (obsessive compulsive) (schaal 6c). Dwanggedrag (6c) is politiek relevant vanwege een mogelijk verband met wat omschreven is als een autoritaire persoonlijkheid via de tendens tot autoritaire agressie en onderwerping (Adorno, Frenkel-Brunswijk, Levinson & Sanford, 1950). Gewetensvolle individuen zijn ordelijk, conventioneel en perfectionistisch. Zij respecteren tradities en autoriteit, en handelen redelijk en gewetensvol. Zij volgen stipt de regels en veroordelen diegenen die dat niet doen. Zij zijn goed georganiseerd, gedisciplineerd en betrouwbaar, voorzichtig en geremd, en zij lijken soms overdreven zelfcontrolerend, formeel en inflexibel in relaties. Zij komen over als hypernormaal en conventioneel, zij verdragen geen afwijkend gedrag en zijn onbuigzaam in hun gehechtheid aan sociale conventies. Zij zijn toegewijd aan hun verantwoordelijkheden en maken zich zorgen over het afmaken van werk. Zij functioneren efficiënt en zijn succesvol in de meeste van hun ondernemingen. Daarbij demonstreren zij een ongebruikelijk niveau van integriteit, loyaliteit, ethiek en moraal. Schaduwzijden zijn hun zwart-wit denken en overrationaliserende mentaliteit. De dwangmatige variant wordt gekenmerkt door perfectionisme en een rigide afhankelijkheid van de eisen van de buitenwereld.
- 13 Citaten uit het archiefmateriaal die het gewetensvolle persoonlijkheidspatroon van Wim Kok illustreren:
- "Hij wilde constant weten of alles wel geregeld was, of hij het wel goed deed", zegt Hans Alders, die Kok tijdens de verkiezingscampagne begeleidde. "Dat uitte zich in rare dingen. Hij kon helemaal van slag raken als hij op een avond ineens een andere chauffeur had." Wim Kok is degelijk. Wim Kok is betrouwbaar. Wim Kok is bewogen. Wim Kok ziet politiek niet als een spel. Zo is zijn rol, want zo is hij.' (6a-E). *De Tijd*, 9 april 1986 – De campagne van Wim Kok.
- "Ik loop niet zo te koop met mijn emoties". Een idealistische pragmaticus is een andere typering die hij zichzelf heeft opgeplakt' (6b-E). *Het Parool*, 25 oktober 1989 – Wim Kok, een man met een luisterend oor – 'Kok is een serieuze, een beetje gespannen kerel; ik ken niemand in Den Haag die zo gespannen is' (6b-D). *Algemeen Dagblad*, 23 april 1994 – De last van het harnas.
- Kok doet het allemaal met grote nauwgezetheid. Medewerkers bij de PvdA die hem assisteren in de campagne zeggen: "Alles moet drie keer worden doorgerekend voor hij iets beweert. (...) Ja, hij neemt zijn taak in het algemeen zeer serieus op. 't Is nu eenmaal een bloedserieuze man." Zijn streven naar evenwicht en perfectie, gecombineerd met een serieuze aanpak leidt soms tot een zekere saaiheid. "Mijn zinnen zijn soms te lang", weet hijzelf' (6c-A). *NRC Handelsblad*, 26 april 1986 – Kroonprins Kok.
- 14 Plichtsgetrouw (6a-A), omzichtig (6a-C), beheerst (6a-D), betrouwbaar (6a-E), rigide (6b-A), plechtig (6b-D), perfectionistisch (6c-A) en rechtschapen (6c-E).

- 15 Het tiende persoonlijkheidstype is het teruggetrokken type ['retiring'] (schaal 8). De varianten van dit persoonlijkheidspatroon zijn *gereserveerdheid* ['reserved'], *ontoeschietelijkheid* ['aloof'] en *eenzelvigheid* ['solitary'] (schizoid; 301.20)]. Deze individuen hebben het nauwelijks nodig om affectie te geven en te ontvangen, of om gevoelens te tonen. Zij hebben nauwelijks relaties of persoonlijke betrokkenheid, en bouwen geen sterke banden op met andere mensen. Anderen beschouwen hen als rustig, makkelijk en mogelijk onverschillig. Zij uitten zelden hun gevoelens of gedachten, en lijken zich het prettigst te voelen als men ze met rust laat. Zij gaan traag, rustig en methodisch te werk, blijven bijna altijd op de achtergrond en stellen weinig eisen. Zij kunnen goed op zichzelf werken en worden niet gauw afgeleid door anderen. Zij kunnen moeilijk de behoeften en gevoelens van anderen herkennen en worden soms als lomp beschouwd of zelfs ongevoelig, en met een gebrek aan spontaneïteit en vitaliteit (Immelman, 1999, p. 31).
- 16 'Aad Kosto: "Kok is zeer zaakgericht. Een persoonlijk woord heb ik nauwelijks of nooit ervaren. Ik had voortdurend het gevoel een kat van hem te kunnen krijgen." Hedy d'Ancona: "Een aantal van ons had grote behoefte om van de leider eens te horen dat je je erg inspande en dat het niet zo slecht ging. Ik heb me nooit door Wim bevestigd gevoeld in het werk dat ik deed. Kok is daar niet zo goed in." Elseke ter Veld: "Onze verhouding was afstandelijk. Hij schopte je niet tegen de schenen en sloeg je niet op de kop, zoals Joop dat deed. God mag weten wat de goede manier is om die man te benaderen. Hij had met iedereen vrij slechte contacten. Dat lag aan zijn persoon." (8c-B). *HP De Tijd*, 20 december 1996 – Triomf van de eenling.
- 17 Afstandelijk (8b-A) (8b-B), onbetrokken (8a-B), non-enthousiast (8a-D), asociaal (8c-B).
- 18 Het negende persoonlijkheidstype (Immelman, 1999) is het gesloten type ['reticent'] (schaal 7). De varianten van dit type zijn het *behoedzame* type ['circumspect'] (schaal 7a), het *geremde* type ['inhibited'] (schaal 7b) en het *teruggetrokken* type ['withdrawn'] (avoidant)] (schaal 7c). Deze fijngevoelige individuen vertonen sociale remmingen en stellen zich teruggetrokken op. Zij hebben neurotische trekjes, zijn emotioneel instabiel en zijn gevoelig voor onverschilligheid of afwijzing. Zij voelen zich onzeker en ongemakkelijk in nieuwe situaties, vooral die met een persoonlijk karakter. Deze personen voelen zich slecht op hun gemak en bereiden zich voor op situaties waarin zij verrast zouden kunnen worden. Zij voelen zich gespannen als zij mensen tegenkomen die zij niet kennen, en daarbij verwachten zij dat de anderen slecht over hen zullen denken. Zij verkiezen daarom meestal om alleen of in kleine groepen te werken met mensen die hen accepteren. Als zij zich eenmaal geaccepteerd voelen, kunnen zij open, vriendelijk en mee-gaand worden, en productief met anderen samenwerken. Zij schuwen een breed sociaal netwerk en publiciteit, zijn allerminst extravert, maar kunnen erkenning vinden door hun creativiteit. Met het offerende type hebben ze het understatement van de eigen kwaliteiten gemeen, de schuwheid en de angst- en onzekerheidsgevoelens.
- 19 'Ook in deze periode maakte Wim geen vrienden – de mensen om hem heen functioneerden als *sparring partners*, mensen aan wie hij zijn meningen kon scherpen, maar die ophielden te bestaan op het moment dat ze niet meer met hem werkten' (7c-A). *Willem Kok – Het taaie gevecht van een polderjongen*, p. 152, Amsterdam: Prometheus, 1998.
- 20 Waakzaam (7a-A), privé (7a-B), eenzaam (7a-E), behoedzaam (7b-A) en bezorgd (7c-A).
- 21 'Hoewel Kok geroemd wordt om zijn kwaliteiten als voorzitter van de ministerraad, zijn er ook collega's die wel eens bedenkingen hebben bij zijn manier van opereren. (...) Die onuitgesproken onvrede betreft uiteenlopende klachten, variërend van de stijl van zijn leiderschap tot de veelbesproken nukken en neigingen van de premier en de manier waarop hij soms zijn uitgesproken sympathieën en antipathieën de vrije loop laat in de ministerraad' (5Bc-D). *Willem Kok – Het taaie gevecht van een polderjongen*, p. 204, Amsterdam: Prometheus, 1998.
- De man die "premier van alle Nederlanders" zegt te willen zijn, is oer- en oer-Hollands.

- De zuinigheid, de ingetogenheid en de soberheid zijn hem met de papelepel ingegoten. Zijn afkomst is te zien in bijna alles wat hij doet. Hij is de man van-doe-maar-gewoon-dan-doe-je-al-gek-genoege' (5Ab-A). *Willem Kok – Het taaië gevecht van een polderjongen*, pp. 19-20, Amsterdam: Prometheus, 1998.
- 22 Verongelijkte (schaal 5A) en de twistzieke persoon (schaal 5B); eenvoudig (5Aa-A) en abstinert (5Ab-A), humeurig (5Ba-D), geïrriteerd (5Bb-D) en ontevreden (5Bc-D).
- 23 Plichtsgetrouw (6a-A), betrouwbaar (6a-E), beleefd (6a-B), beheerst (6a-D) en zij past zich aan (6b-B).
- 24 "Ze was een echte carrièrevrouw, met van die korte kokerrokjes. Een stevig management-type, buitengewoon efficiënt. En gedecideerder, strenger. Ze noemen haar een ijzeren dame met fluwelen handschoen. Nou toen zat er wat minder fluweel op." zegt partijgenoot Machteld Versnel, tegenwoordig Tweede-Kamerlid' (1Aa-A). *HP De Tijd*, 20 juni 1997, Frits Bloemendal & Alain van der Horst, 'Alles onder controle'. Maar menig ambtenaar constateert dat de minister haar hartelijkheid voor haar kinderen bewaart. Op haar ministerie karakteriseren ze Borst als een wat kille, afstandelijke vrouw – op het regenteske af' (1Aa-B). *NRC Handelsblad*, 24 januari 1998, Quirien van Koolwijk en Hans Nijenhuis, 'Minister Els Borst is eigenlijk altijd arts gebleven'. Dat herken ik. Er zit staal in mijn fluwelen handschoen. Ik ben vasthoudend en soms uitgesproken koel (...) Afstand en rationaliteit zijn noodzakelijk (...) Ik heb gemerkt dat zo'n argumentatieve attitude vrij zeldzaam is in de politiek. Dit bedrijf blijkt helaas in hoge mate emotioneel (...) Je moet in dat spel meegaan. Dan ben ik ook een leeuwin die op haar kans loert en op het moment suprême toeslaat' (1Aa-E). *Paarse striptease*, 1998, Frenk van der Linden & Pieter Webeling. Ze werkt snel en efficiënt, ze is aimabel, deskundig en correct in de omgang. Sterallures zijn haar vreemd, ze komt haar afspraken nauwgezet na, verzet bergen werk, is capabel en heeft een brede belangstelling. Ze is redelijk, relativerend, maar toch stellig. Ze maakt duidelijke keuzen, is alert, consciëntieus, beschouwend, resoluut en ze houdt de grote lijnen in het oog.' (*NRC Handelsblad*)
- 25 Het eerste persoonlijkheidspatroon (Immelman, 1999) is het dominante ['dominant pattern'] (Schaal 1A). De drie gradaties in het dominante persoonlijkheidspatroon zijn assertief ['asserting'] (schaal 1Aa), controlerend ['controlling'] (schaal 1A b) en agressief-sadistisch ['aggressive (sadistic)'] [DSM-III-R']. Mensen met de laatste persoonlijkheidsvariant, die wijst op een grote behoefte aan macht en dominantie, komen we in de politiek vaak tegen (voorbeelden zijn Winston Churchill en Saddam Hussein). De persoon met wat ook wel de 'agressieve' stijl genoemd wordt, geniet ervan anderen te dirigeren, hen te laten gehoorzamen en respect te laten betonen. Hij of zij is hard en onsentimenteel en vaak onaangenaam. Meestal sublimeert dit type zijn of haar machtsgerichte neigingen door rollen en roepingen op zich te nemen die door het publiek geaccepteerd zijn. Occasioneel worden deze neigingen toch duidelijk bij onverzettelijkheid, koppigheid en (af)dwingend gedrag. Deze periodieke negatieve uitingen beletten niet dat controlerende types effectieve leiders zijn met talent om te superviseren en anderen ervan te overtuigen zich in te zetten voor de gemeenschappelijke doeleinden. Alhoewel deze individuen dominant zijn en niet inschikkelijk, hebben ze de neiging om plichtsgetrouw te zijn en emotioneel stabiel (in plaats van neurotisch). Het dominerende patroon, gecombineerd met het twistzieke en gewetensvolle patroon, vertoont gelijkenis met Simontons overredende ['deliberative'] presidentiële stijl.
- 26 Assertief (1Aa-A) (1Aa-E), krachtig (1Aab), zij houdt van commanderen (1Aa-B), zij is opiniërend (1Aa-C), competitief (1Ab-E), controlerend (1Ac-E).
- 27 Zelfvertrouwen (2a-A) (2a-E), komt voor zichzelf op (2a-B), fantasierijk (2a-C), kalm (2a-D).
- 28 Gediensig (4a-A), verzoeningsgezind (4a-B), warmhartig (4a-D) en attent (4a-E).

- 29 Humeurigheid (5Ba-A) en originaliteit (1Ba-C), disfunctionele neiging: te krachtig optreden (1Ac).
- 30 Het vierde persoonlijkheidstype (Schaal 3) is het joviale of gezellige type ['outgoing pattern'] (Immelman, 1999). Zij zijn vaak coöperatief en overconventioneel en hebben een 'dramatische' stijl. Voor dit type worden drie gradaties onderscheiden: het *socialiserende* type ['congenial'] (schaal 3a), het *gezelschapsdier* (schaal 3b) ['gregarious'] en het *impulsieve* type ['impulsive' (histrionic; 301.50)]. Ook in zijn tweede variant (3 b) levert dit persoonlijkheidstype gevaar op voor de politiek, omdat vaak dusdanig graag in groepsgedrag mee wordt gedaan, dat daardoor de politieke stabiliteit in het gedrag komt. Deze personen doen er alles aan om populair te zijn, en slagen daar ook in door hun persoonlijke stijl. Zij houden ervan sociaal actief te zijn, nieuwe mensen te ontmoeten en hen te leren kennen. Zij zijn vriendelijk, sociaal, extravert, open en plichtsgetrouw en hebben geen neurotische aanleg. Zij geven anderen energie en zijn enthousiasmerend. Aan de andere kant zijn deze personen er goed in, doortastend als ze zijn, om anderen te manipuleren. In combinatie met het ambitieuze patroon levert de joviale stijl Simontons charismatische ['charismatic'] presidentiële stijl op.
- 31 Het derde persoonlijkheidstype (schaal 2) (Immelman, 1999) is het ambitieuze patroon ['ambitious pattern']. Gradaties van deze persoonlijkheidsstijl zijn *zelfverzekerd* (schaal 2a), *arrogant* (schaal 2b) en *uitbuitend-narcistisch* ['exploitative (narcissistic; 301.81)']. Deze personen zijn moedig, vaak gewetensvol, geloven in zichzelf en in hun talenten, zijn meestal extravert en niet neurotisch. Zij zijn competitief en verzekeren zich op doortastende wijze van leidende posities, waarbij zij van anderen verwachten dat zij hun speciale kwaliteiten erkennen. Zij zijn slim, gedurfd en overtuigend, en hebben voldoende charmes om anderen voor hun zaak te winnen. Zij zijn vaak succesvol en tevens effectieve leiders. Daarbij zijn zij aanmatigend en is hun gebrek aan sociale reciprociteit problematisch. In combinatie met de joviale stijl levert de ambitieuze stijl Simontons 'charismatische presidentiële stijl' op (een voorbeeld is Bill Clinton).
- 32 'Dan somt hij [gewezen wethouder S. de Haas van de PvdA] op waar Annemarie goed in is. Contacten leggen. Recepties bezoeken. Lachen, gieren, brullen' (3a-B). *Elsevier*, 8 oktober 1994 – Politica van de volle grond.
Ze geniet ervan in de schijnwerpers te staan. Ze weet daarbij precies wat ze doet en hoever ze kan gaan, maar ze weigert zich in een strak keurslijf te laten zetten. Als een journalist een stickie rookt, neemt ze uit balorigheid een trekje. Ook als minister is ze "dat gekke mens" gebleven' (3b-B). *HP De Tijd*, 12 maart 1999 – Over de top.
- 33 Jorritsma is joviaal, want zij is sociabel (3a-A), charmant (3a-E), zij houdt van gezelschap (3b-E), is expressief (3a-D), demonstratief (3a-B), zoekt aandacht (3b-B), is niet-reflectief (3a-C) en oppervlakkig (3b-C).
- 4 Zelfvertrouwen (2a-A), komt voor zichzelf op (2a-B), gelooft in haar eigen werkzaamheid (2a-C), relativeert haar verliezen (2b-C), is kalm (2a-D), zorgeloos (2b-D), uitbundig (2c-D), zelfverzekerd (2a-E), hoge eigenwaarde (2b-E).
- 35 'Soms wordt Jorritsma iets te nonchalant. Ze heeft wel eens de neiging niet thuis te geven als de zaken in de regio niet lopen zoals ze moeten lopen' (1Ba-D). *Binnenlands Bestuur Platform*, 23 oktober 1997.
Notoire kroegtijgers spreken met bewondering over haar conditie. Want hoe laat het 's nachts ook is geworden – met veel alcohol, nicotine en jolijt – de volgende morgen is ze gewoon weer vroeg paraat' (1Ba-D). *HP De Tijd*, 12 maart 1999 – Over de top.
- 36 Het tweede persoonlijkheidspatroon (Schaal 1B) (Immelman, 1999) is het durvende ['dauntless pattern'], met als gradaties *avontuurlijk* ['venturesome'] (schaal 1Ba), *non-conformistisch* ['dissenting'] (1Bb) en *overdrijvend* ['aggrandizing (antisocial; 301.7)'] (1Bc). Durvende persoonlijkheden houden niet van traditie en handelen op een onafhankelijke manier; zij zijn niet erg inschikkelijk of sociaal georiënteerd en houden zich niet echt

- aan conventies, culturele tradities of regels van een organisatie. Wel zijn zij vaak charmerende en overredende persoonlijkheden met soms neurotische trekjes. Deze karakterstijl bezit elementen van Simontons neurotische ['neurotic'] presidentiële stijl, maar ook van de bescheiden variant van zijn deliberatieve ['deliberative'] en interpersoonlijke ['interpersonal'] presidentiële stijlen.
- 37 Individualistisch (1Ba-B), origineel (1Ba-C), onconventioneel (1Bb-C), onbekommerd (1Ba-D).
- 38 'Ik ben bereid compromissen te sluiten. Ik kan sommige compromissen zelfs verdedigen alsof ik ze zelf heb bedacht. Maar er is wel een grens' (1Aa-E). *Vrij Nederland*, 21 december 1996 – Jorritsma: het gaat niet om Frits alleen.
- Ik ben geen machtswellusteling maar het is best prettig om samen met de collega's in het kabinet de touwtjes in handen te hebben' (1Aa-E). *De Groene Amsterdammer*, 4 november 1998 – Selfmade woman.
- 39 Assertief (1Aa-A) (1Aa-E), krachtig (1Ab-A) en competitief (1Ab-E).
- 40 Warmhartigheid (4a-D).

Literatuur

- American Psychiatric Association** (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Vierde editie. Washington, DC: door auteur.
- Brown, S.** (1980). *Political subjectivity*. New Haven: Yale University Press.
- De Landsheer, C.** (red.; 1995). Political Communication. In: C. De Landsheer (red.), *Political Communication. Special Issue of Politics, Groups and the Individual. International Journal of Political Psychology and Political Socialization*. Deel 5, nr. 2, pp. 1-20.
- De Landsheer, C.** (2000). Public speech, symbols, and democratic citizenship East West. In: C. De Landsheer & O. Feldman (red.), *Beyond public speech and symbols: Explorations in the rhetoric of politicians and the media* (pp. 247-276). Westport, CT: Praeger.
- Etheredge, L.** (1978). Hardball politics: A model. *Political Psychology*, 1, 3-26.
- Hermann, M. G.** (1980). Explaining foreign policy behavior using the personal characteristics of political leaders. *International Studies Quarterly*, 24, 7-46.
- Immelman, A.** (1994, juli). *South Africa in transition: The influence of the political personalities of Nelson Mandela and F. W. de Klerk*. Paper gepresenteerd tijdens *Seventeenth Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology*, Santiago de Compostela, Spanje.
- Immelman, A.** (1998a). The political personalities of 1996 U.S. presidential candidates Bill Clinton and Bob Dole. *Leadership Quarterly*, 9, 335-366.
- Immelman, A.** (1998b). *The political personality of U.S. vice president Al Gore*. Paper gepresenteerd tijdens *Twenty-First Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology*, Montreal, Quebec.
- Immelman, A.** (1999). *Millon Inventory of Diagnostic Criteria manual*. Tweede editie. Niet-gepubliceerd manuscript. Collegeville, MN: St. John's University.
- Immelman, A.** (2002). The political personality of U.S. presidential candidate George W. Bush. In: O. Feldman & L. O. Valenty (red.), *Political leadership for the new century: Personality and behavior among American leaders*. Westport, CT: Praeger.
- Immelman, A.** (2003). Personality in political psychology. In: I. B. Weiner (red. reeks), T. Millon & M. J. Lerner (red. deel), *Handbook of psychology. Vol. 5: Personality and social psychology* (hoofdstuk 24). New York: Wiley.
- Immelman, A. & Steinberg, B. S.** (samenstellers; 1999). *Millon Inventory of Diagnostic Criteria*. Tweede editie. Unpublished research scale. Collegeville, MN: St. John's University.
- Kowert, P. A.** (1996). Where does the buck stop? Assessing the impact of presidential personality. *Political Psychology*, 17, 421-452.

- Millon, T.** (1969). *Modern psychopathology: A biosocial approach to maladaptive learning and functioning*. Philadelphia: W. B. Saunders. (Herdruk 1985 door Waveland Press, Prospect Heights, IL)
- Millon, T.** (1986a). A theoretical derivation of pathological personalities. In: T. Millon & G. L. Klerman (red.), *Contemporary directions in psychopathology: Toward the DSM IV* (pp. 639-669). New York: Guilford.
- Millon, T.** (1986b). Personality prototypes and their diagnostic criteria. In: T. Millon & G. L. Klerman (red.), *Contemporary directions in psychopathology: Toward the DSM IV* (pp. 671-712). New York: Guilford.
- Millon, T.** (1990). *Toward a new personology: An evolutionary model*. New York: Wiley.
- Millon, T.** (1991). Normality: What may we learn from evolutionary theory? In: D. Offer & M. Sabshin (red.), *The diversity of normal behavior: Further contributions to normatology* (pp. 356-404). New York: Basic Books.
- Millon, T.** (1994; met Weiss, L. G., Millon, C. M. & Davis, R. D.). *Millon Index of Personality Styles manual*. San Antonio, TX: Psychological Corporation.
- Millon, T.** (1996; met Davis, R. D.). *Disorders of personality: DSM-IV and beyond*. Tweede editie. New York: Wiley.
- Millon, T.** & Davis, R. D. (1998). Ten subtypes of psychopathy. In: T. Millon, E. Simonsen, M. Birket-Smith & R. D. Davis (red.), *Psychopathy: Antisocial, criminal, and violent behavior* (pp. 161-170). New York: Guilford.
- Millon, T.** & Davis, R. D. (2000). *Personality disorders in modern life*. New York: Wiley.
- Millon, T., Davis, R. D. & Millon, C.** (1996). *Millon Clinical Multiaxial Inventory-III*. Minnetonka, MN: National Computer Systems.
- Millon, T.** & Everly, G. S., Jr. (1985). *Personality and its disorders: A biosocial learning approach*. New York: Wiley.
- Oldham, J. M.** & Morris, L. B. (1995). *The new personality self-portrait*. Herziene editie van *The personality self-portrait* (1990). New York: Bantam Books.
- Post, J.** (1991). Saddam Hussein of Iraq: A political psychology profile. *Political Psychology*, 12, 279-290.
- Renshon, S. A.** (1996). *The psychological assessment of presidential candidates*. New York: New York University Press.
- Strack, S.** (1997). The PACL: Gauging normal personality styles. In: T. Millon (red.), *The Millon inventories: Clinical and personality assessment* (pp. 477-497). New York: Guilford.
- Simonton, D. K.** (1986). Presidential personality: Biographical use of the Gough Adjective Check List. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1491-160.
- Simonton, D. K.** (1988). Presidential style: Personality, biography, and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 928-936.
- Suedfeld, P.** (2000). Domain-related variation in integrative complexity: A measure of political importance and responsiveness? Clinton, Gingrich, Gorbachev, and various Canadian political leaders. In: C. De Landtsheer & Ofer Feldman (red.), *Beyond public speech and symbols: Explorations in the rhetoric of politicians and the media* (pp. 17-34). Westport, CT: Praeger.
- Walker, S. G.** (1983). The motivational foundations of political belief systems: A re-analysis of the operational code construct. *International Studies Quarterly*, 27, 179-202.
- Weiner, I. B.** (red. reekst), Millon, T. & Lerner, M. J. (red. deel; 2003). Personality in political psychology. *Handbook of psychology. Vol. 5: Personality and social psychology*. New York: Wiley.
- Winter, D. G.** (1987). Leader appeal, leader performance, and the motive profiles of leaders and followers: A study of American presidents and elections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 196-202.

Appendix I

Het dominante persoonlijkheidspatroon (1a)

Diagnostische criteria en descriptoren van de gradaties a, b en c van het dominante persoonlijkheidspatroon in de gedragsdomeinen A, B, C, D en E (naar Immelman, 1999).

Gedragsdomeinen	A	B	C	D	E
	Expressief gedrag, persoonlijke oriëntaties	Interpersoonlijke houding, sociale motieven	Cognitieve stijl, cognitieve disposities	Stemming en temperament, affectie en temperament	Zelfbeeld, persoonlijke oriëntaties
Gradaties persoonlijkheidskenmerken	Diagnostische Criteria/Descriptoren	Diagnostische Criteria/Descriptoren	Diagnostische Criteria/Descriptoren	Diagnostische Criteria/Descriptoren	Diagnostische Criteria/Descriptoren
Gradatie a aanwezig (score 1 pt.)	Assertief (A/1Aa)	Commanderend (B/1Aa)	Opiniërend (C/1Aa)	Lichtgeraakt (D/1Aa)	Assertief (E/1Aa)
Assertief	sterke wil – uitgesproken – niet sentimenteel – taai – stoer	machtig – autoritair – assertief – directief – krachtig – persuasief; eist respect	empathisch – uitgesproken – volhardend, aandringend, niet meegaand – houdt er sterke waarden op na en verdedigt deze krachtig	opgewonden humeur – gauw kwaad bij tegenwerking – heeft er moeite mee zijn humeur te controleren	hard – resoluut – stoutmoedig en doortastend en durvend
Gradatie b prominent (score 2 pt.)	Krachtig (A/1Ab)	Intimiderend (B/1Ab)	Dogmatisch (C/1Ab)	Koud (D/1Ab)	Competitief (E/1Ab)
Controlerend	controlerend – dominerend – op macht beluste tendensen evident in incidentele onbuigzaamheid – eigenwijsheid – dwanggedragingen	ruw – ruzieachtig – dwangmatig – heeft de neiging om te dicteren en manipuleren; is ertoe bereid om anderen te vernederen om medewerking te krijgen	inflexibel en enggeestig – houdt obstinaat vast aan vooraf bedachte ideeën	onvriendelijk – afkerig om warme gevoelens te beleven en te uiten; reageert woedend op persoonlijke kritiek; opvliegend humeur dat snel onttaardt in een hevige ruzie en fysiek geweld	krachtig en bevelend – energiek – sterke wil – realistisch stijfkoppig
Gradatie c mild disfunc. (score 3 pt.)	Agressief (A/1Ac)	Oorlogszuchtig (B/1Ac)	Kleingeestig (C/1Ac)	Kwaad (D/1Ac)	Krachtig (E/1Ac)
Agressief (sadistisch)	dominant – agressor (oorlogszuchtig) – onbezonnen; geneigd te reageren met onverwachte uitbarstingen	strijdlustig, spot-tend, kwaadaardig; brutaal; angst opwekkend; vindt er voldoende in om anderen te intimideren, te dwingen, en te vernederen; gebruikt geregeld kleinerend sociaal commentaar	sociaal intolerant – heeft autocratische neigingen – onbuigzaam en obstinaat in het vasthouden aan eerdere gedachten; zeer autoritair	vijandig – straffend, wreed, kwaadwillig; anderen overtuigend om mee te gaan in het kwaad	trots om zichzelf te karakteriseren als assertief competitief, militant, stijfkoppig; waardeert eigenschappen bij zichzelf die te maken hebben met hardheid, straffen, domineren en een machtsgericht imago

Appendix II

Relevante diagnostische bronnen

- Alten**, Petra van (1989, 25 oktober). Wim Kok, een man met een luisterend oor. *Het Parool*.
- Bloemendaal**, Frits (1999, 24 september). Koning van Nederland. *HP/De Tijd*, pp. 32-44.
- Bloemendaal**, Frits & Van der Horst, Alain (1997, 20 juni). Alles onder controle. *HP/De Tijd*, pp. 26-32.
- Bloemendaal**, Frits & Horst, Alain van der (1999, 12 maart). Over de top. *HP/De Tijd*, pp. 30-35.
- Brandsma**, Margriet (1996). *Jan Pronk: Rebel met een missie*. Utrecht: Uitgeverij Scheffers.
- Breedveld**, Willem, Lunshof, Kees & Weezel, Max van (1998). *De politieke dieren van Paars: De journalisten Breedveld, Lunshof en Van Weezel over de bewindslieden van het kabinet Kok*. Houten: Van Reemst.
- Bromet**, Joop (1994, 3 maart). De verborgen emoties van een stugge socialist. *Panorama*, nr. 10.
- Bruinsma**, Jet & Hoedeman, Jan (1995, 25 maart). D66 heeft de mooiste portefeuilles. *De Volkskrant*, p. 17.
- Dresselhuys**, Cisca (1996, september). Gerrit Zalm langs de meetlat. *Opzij*, 24(9), pp. 84-90.
- Ginneken**, Jaap van (1994, 23 april). De last van het harnas. *Algemeen Dagblad*.
- Goslinga**, Hans & Oomkes, Lex (1994, 22 oktober). Ik wil eerst met m'n grote teen de temperatuur van het water voelen; Wim Kok – een interview. *Trouw*, pp. 1-2.
- Haas**, Annemarie de (1996, januari/februari). Onderweg met Annemarie Jorritsma. *VB Magazine*, pp. 14-17.
- Hoedeman**, Jan (1995, 11 november). Ijsbreker. *De Volkskrant*, p. 3.
- Hoedeman**, Jan (1997, 7 juni). Ik krijg een kick van de politiek. *De Volkskrant*, p. 17.
- Horst**, Alain van der & Zijl, Annejet van der (1996, 20 december). Triomf van de eenling. *HP/De Tijd*, pp. 42-54.
- Klein**, Pieter (1998). *Willem Kok: Het taaie gevecht van een polderjongen*. Amsterdam: Prometheus.
- Koolwijk**, Quirien van & Nijenhuis, Hans (1998, 24 januari). Minister Els Borst is eigenlijk altijd arts gebleven. *NRC Handelsblad*, p. 2.
- Lans**, Jos van der (1996, 28 februari). Minister van zinnige zorg. *De Groene Amsterdammer*. Electronische versie, gedownload op 15 oktober 2000 van http://www.groene.nl/1996/09/jl_borst.html.
- Linden**, Frenk van der & Webeling, Pieter (1998). *Paarse striptease: Ontmaskerde ontmoetingen met Haagse helden*. Amsterdam: Veen.
- Maartens**, Mark (1997, 23 oktober). Jorritsma weet van aanpakken; daarover geen misverstand. *Binnenlands Bestuur*. Electronische versie, gedownload op 26 oktober 2000 van <http://www.samsom.nl/bb/bbforum/platform/pf971023.html>.
- Malen**, Kees van der (1986, 26 april). Kroonprins Kok. *NRC Handelsblad*.
- Manschot**, Anke (1995, maart). Als mijn man nog leefde, was ik nu geen minister. *Opzij*, 23(3), pp. 20-24.
- Meer**, Jelle van der (1998, 4 november). Selfmade woman. *De Groene Amsterdammer*. Electronische versie, gedownload op 17 oktober 2000 van http://www.groene.nl/1998/45/jvdm_jorritsma.html.
- Mees**, Tom-Jan (1986, 9 april). De campagne van Wim Kok. *HP/De Tijd*, pp. 8-13.
- Ornstein**, Leonard & Weezel, Max van (1996, 21 december). Jorritsma: Het gaat niet om Frits alleen. *Vrij Nederland*.

- Roethof**, Guikje (1990, 21 februari). De onweerstaanbare opkomst van Annemarie Jorritsma-Lebbink. *De Groene Amsterdammer*.
- Scherphuis**, Ageeth & Weezel, Max van (1995, 16 december). Minister Borst wil een tweede periode. *Vrij Nederland*, 56(50), pp. 8-10.
- Splinter**, Ernst van (1995, april). Gerlof heeft het een stuk drukker gekregen. *Vrijheid en Democratie*, nr. 1429, pp. 6-7.
- Steenhuis**, Henk (1995, 6 januari). Een kilo interviews met Wim Kok. *HP/DeTijd*, pp. 14-19.
- Ubels**, Ruurd (1996, 21 december). Soberheid met een gouden rand. *Nederlands Dagblad*.
- Ven**, Jan van der (1997, 5 juni). Talent met stalen kern. *Het Parool*.
- Vrijzen**, Eric (1994, 8 oktober). Politica van de volle grond. *Elsevier*, 50(40), pp. 16-20.

Summary

Christ'l De Landtsheer, Wietske van der Schaaf & Aubrey Immelman

Personality profiles of the Dutch purple coalition's cabinet leaders (Kok, Borst and Jorritsma).

This article presents the results of an indirect political personality assessment and case study of the leadership qualities of Dutch 'purple coalition' cabinet leaders Wim Kok, Els Borst, and Annemarie Jorritsma, from the conceptual perspective of Theodore Millon. Information concern-

ing the social-democratic prime minister-president Kok, social-liberal vice president Borst, and conservative-liberal vice president Jorritsma was collected from media reports and synthesized into personality profiles using the second edition of the Millon Inventory of Diagnostic Criteria (MIDC), which yields 34 normal and maladaptive personality classifications congruent with Axis II of DSM-IV. The study suggests that the 'purple' coalition has a stable 'personal foundation' in its 'hoarding' orientation.

Organisaties in hun biotoop: over de (on)mogelijkheden van communicatiemanagement

Artikel op basis van de rede uitgesproken bij de aanvaarding van de leerstoel Communicatiemanagement aan de Wageningen Universiteit.

Inleiding

Organisaties zijn gerealiseerde potenties in een omgeving. Dit is voor ons het basale uitgangspunt bij de bestudering van de communicatie in en rond organisaties. De omgeving is voor een organisatie van kardinaal belang. De vraag is echter hoe een organisatie kan weten wat er in de omgeving gaande is. Beide veranderen, maar die veranderingen moeten met elkaar sporen. Hoe kan dus een organisatie *in tune* blijven met wat er om haar heen gebeurt? Het antwoord moet luiden: dit kan door professioneel communicatiemanagement. Wij willen in dit artikel aangeven hoe communicatiemanagement vanuit dit perspectief zou kunnen worden ontwikkeld. De gesuggereerde afhankelijkheid van organisaties ten opzichte van hun omgeving is het meest sprekend voor te stellen met behulp van de biotoop-metafoer. Een vogel bestaat niet zonder een uitgebreid scala van omstandigheden die een vogelsoort levensvatbaar maken. Die biotoop verschaft hen voedsel, nestelplekken of schuilplekken tegen belagers. Zonder deze condities bestaat deze vogel niet.

Bij menselijke organisaties is het in wezen niet anders. Een verschil is wel dat het aanpassingsvermogen hier groter is en, zeker in onze tijd, ook groter moet zijn, want omgevingen zijn behalve complex ook zeer dynamisch. Dieren kunnen op enige termijn via mutaties en ander gedrag tot aanpassing geraken. Bij organisaties moet dit, willen ze voortbestaan, sneller verlopen. De veranderingen in de omgeving dienen te worden opgemerkt, te worden geïnterpreteerd en te worden omgezet in een nieuw, voor de omgeving functioneler aanbod. Organisaties die dit goed kunnen, krijgen een meerwaarde boven andere organisaties en worden doorgaans groter. Organisaties die hier slecht in slagen, worden kleiner of verdwijnen zelfs. Een essentiële factor hierbij is goed of slecht communicatiemanagement.

Dit uitgangspunt is verre van oorspronkelijk en al in de tachtiger jaren uitgewerkt in theorie en praktijk. Het betekent een integratie van alle communicatiemodaliteiten zoals public relations, marketingcommunicatie, voorlichting, PA en interne communicatie, vanuit één centrale visie. Met name de interne communicatie moet daarbij in de overwegingen worden betrokken, omdat al snel duidelijk werd dat de benodigde afstemming niet aan de rand van een organisatie kan worden gerealiseerd, maar de hele organisatie van top tot basis moet omvatten, zowel vanwege de talloze formele en informele contacten tussen een organisatie en haar *stake holders*, als vanwege het te construeren aanbod, dat herkenbaar moet aansluiten bij gepercipieerde behoeften. In een commerciële context is een vergelijkbare denktrant te vinden onder de titel *corporate communication*, uitgaande van de noodzaak van een centralistische strategie, direct gerelateerd aan de algemene bedrijfsvisie en met speciale aandacht voor imago en reputatie van een bedrijf. Alle boodschappen en signalen van een organisatie moeten eenzelfde identiteit uitstralen (Van Riel, 1995). In de non-profitsector vinden we een duidelijke weerklank van dit idee. Er wordt meer en meer gebruik gemaakt van concepten als 'centrale missie', 'relatiebeheer' of 'corporate images'.

Zoals voor een vogel de omgeving meerdere afhankelijkheden oplevert, zo is ook het contact tussen de organisatie en haar omgeving verschillend van aard. Om deze te typeren maken we graag gebruik van een model, gebaseerd op de ideeën van Esman en Bruhns (1966). Er zijn groepen die voorwaarden stellen aan de organisatie, zoals overheden of het moederbedrijf. Ook zijn er groepen, soms dezelfde, die input leveren in de vorm van grondstoffen, geld – hier vinden we ook de aandeelhouders, die intussen heel wat hebben meegemaakt, maar dit terzijde – of in de vorm van kennis en menskracht. Er zijn outputgroepen, zoals klanten of burgers. Er zijn groepen met een vergelijkbaar doel; met die groepen kun je samenwerken of concurreren. Maak zelf de keuze. En ten slotte zijn er normatieve groepen, die over de organisatie uitspraken doen in de zin van 'goed' of 'slecht': de media, NGO's, allerlei actiegroepen, politieke partijen.

Al deze groepen moeten een correct en liefst gunstig beeld krijgen van de organisatie. Van imago-onderzoek kan een en ander worden vastgesteld en kan tot bijsturing worden besloten. Het totale communicatieve instrumentarium, extern zowel als intern, is daarbij in het geding.

Dit alles is klassiek strategisch denken en bepaalt veel van de huidige communicatiepraktijk. Al werkende in dit perspectief, doemen echter nieuwe thema's op, die we hier willen aansnijden. Het betreft:

- a een bijgestelde opvatting van 'communicatie';
- b een andere kijk op functioneel onderzoek;
- c een gewijzigd concept van planning;
- d een veranderde visie op media en kanalen.

Deze thema's, in hun onderlinge samenhang leiden – zoals we zullen zien – tot een nogal afwijkend voorstel voor wat communicatiemanagement inhoudt, vergeleken met twintig jaar geleden. Maar de omstandigheden zijn anders en vooral: in de theorievorming is sinds die tijd veel gebeurd wat ons tot andere gedachten beweegt. We zullen de thema's respectievelijk aan de orde stellen.

Communicatie

In de tachtiger jaren was het zender-ontvangermodel ('een zender stuurt een boodschap via een medium naar een ontvanger met het oog op een bepaald effect, dat via feedback kan worden waargenomen') nog vrij dominant, althans in het domein waarover we hier spreken: dat van geplande communicatie (McQuail & Windahl, 1993). Weliswaar worden er allerlei kanttekeningen bij geplaatst en is vooral de suggestie van vanzelfsprekende effectiviteit niet meer aan de orde, maar toch zijn de pretenties aanzienlijk. Wie door onderzoek (daarover later) de ontvanger heeft leren kennen, kan door een zorgvuldige strategie en uitvoering in principe veel bereiken; dit wil zeggen een in de boodschap verpakte mededeling 'overbrengen'. Dat dit niet eenvoudig is, dat wisten we ook toen, en daarom juist is de op communicatiewetenschap gebaseerde professionaliteit noodzakelijk. In mijn proefschrift en het daarop gebaseerde boek heb ik aangegeven hoe voorlichting, aldus geconcipieerd, effectief gemaakt kan worden (Van Woerkum, 1982).

Er zijn twee fundamentele bezwaren tegen dit zender-ontvangermodel mogelijk. Het eerste bezwaar betreft de voorstelling van het ontvangstproces, waardoor communicatie-effecten gezien worden als de neerslag van het versturen en decoderen van een boodschap. Het tweede bezwaar is precies de roloppvatting van een 'ontvanger' en het concept van een te benaderen doelgroep. Beide bezwaren willen we kort uitwerken.

Het eerste bezwaar kan geïllustreerd worden met behulp van de bekende leesmetafoer. Als we een boek lezen, bijvoorbeeld een roman, zien we vanaf de eerste pagina zinnen en alinea's. Daarin wordt de setting van het verhaal aangeduid en doemen de personages op. Het beeld dat we vormen van setting en hoofdpersonen is echter maar ten dele het werk van de schrijver. Wijzelf als lezer maken beelden bij de woorden die we lezen en voegen daar onbewust allerlei associaties aan toe. Bij elke lezer geschiedt dit, vanwege de variatie in biografie, op een unieke manier. Aanduidingen van een locatie, bijvoorbeeld 'Friesland' of 'Limburg' leveren voor diverse lezers zowel visueel als associatief heel verschillende constructies op. Natuurlijk zijn deze constructies sociaal-cultureel bepaald, groepen van lezers kunnen nooit dezelfde, maar wel vergelijkbare beelden en associaties bij henzelf oproepen. We spreken dan van 'sociale constructies'. Waar het hier om gaat, is dat een lezer niet alleen decodeert maar evenzeer 'schept'. Dat een op een boek gebaseerde film, voor de lezer die later de film bekijkt, in de verwachting wederom dezelfde ervaring te kunnen meemaken, vaak tot teleurstelling leidt, hangt hier nauw mee samen, hoe trouw de filmer het boek ook heeft proberen te volgen. Lezer en filmer hebben heel andere constructieprocessen achter de rug. De lezer heeft een 'film' in het hoofd, die vaak aanzienlijk afwijkt van wat de filmer heeft ontworpen. Tegen de leesmetafoer wordt wel eens ingebracht dat constructies bij tekst onvermijdelijk zijn, maar dat dat bij analoog visueel materiaal toch anders zou liggen. 'Beelden vertellen zichzelf'. Toch is dat maar schijn. Niet alleen leveren beelden ook allerlei associaties op, die van kijker tot kijker verschillen, ook de pure perceptie kan sterk variëren. De resonantie tussen de in beelden aanwezige informatie en wat in ons onderbewuste aan betekenisvolle objecten is opgeslagen, is per persoon anders. Dit zien we evengoed in

de driedimensionale, werkelijke omgeving. Mensen die een straat doorlopen zien andere dingen, kinderen, auto's, tuintjes, gordijnen, afhankelijk van hun persoonlijkheid, hun biografie en gesteldheid (het primingonderzoek uit de sociale psychologie biedt hier interessante voorbeelden; zie Kunda, 1999). We zien wat we op dat moment zijn. Van eenduidige informatieoverdracht van beeld naar hersenen is geen sprake.

We tenderen naar een opvatting van communicatie, niet als een lineair proces, zoals in het zender-ontvangermodel, maar als een coproductie. Beide partijen oriënteren zich actief op een boodschap, brengen het hunne in. Het idee dat het bij communicatie altijd om twee processen gaat, heb ik al eerder uitgewerkt (Van Woerkum, 1979). Tentatief zouden we geslaagde communicatie nu kunnen definiëren als het product van de actieve betrokkenheid van twee zijden. De betrokkenheid kan van beide zijden hoog zijn. Dit kan gelden voor een gesprek, maar ook voor massamediale 'ontmoetingen', zoals bij het schrijven en lezen van een gedicht. De betrokkenheid kan ook laag zijn, zowel in het persoonlijke contact als in massacommunicatie. En de betrokkenheid kan variëren. Een huisarts kan routineus en redelijk onverschillig zijn verhaal afsteken tegen een uiterst betrokken patiënt. Vaak natuurlijk gebeurt het omgekeerde. Een kennis is vol van zijn vakantiebelevissen en laat die eindeloos op je los. Ook bij veel voorlichting zie je dat 'de lijm niet tweezijdig is aangebracht'.

Een direct gevolg van het accepteren van 'constructies' als wezenlijk voor communicatie is een (nog grotere) relativering van wat je met communicatie kunt 'regelen'. In de oude opvatting van filtering (vergelijk McGuire, 1985) was al duidelijk dat een doelgroep veel media niet waarnam, of de betreffende boodschap over het hoofd zag, deze niet decodeerde, onvoldoende begreep, niet geloofwaardig vond of zich deze (een week later) niet meer kon herinneren. Nu komt daarbij dat deze groep ook heel nieuwe elementen aan de inhoud van een boodschap kan toevoegen en deze creatief kan 'invullen'. Dit proces lijkt door de zender vooraf alles behalve eenvoudig te simuleren, met als gevolg dat we op het punt van afstemming van boodschap op ontvanger en dus de stuurbaarheid van communicatie, niet teveel pretenties mogen bezitten, nog minder dan we wellicht al hadden.

Het tweede bezwaar sluit hier direct bij aan. Als we communicatie opvatten als een coproductie, is de betiteling 'ontvanger' vrij ongelukkig. Ook het concept 'actieve ontvanger' (vergelijk *active audience*, McQuail, 2000) suggereert nog steeds 'ontvangst' en doet daarmee onvoldoende recht aan de eigenstandige activiteit van de partner-in-communicatie. Een andere term lijkt echter niet voorhanden of is toch te beperkt ('interpreet', 'gebruiker?'). Maar de term is temeer ongeschikt als we buiten het klassieke zendmodel van massacommunicatie stappen.

Ik denk daarbij aan twee andere modaliteiten: het interactiemodel en het consultatiemodel. In het interactiemodel wisselen de rollen van zender en ontvanger voortdurend, zo kunnen we stellen. Dan zouden we dus vast kunnen houden aan het zender-ontvangermodel, nu zo opgevat dat elke partner *en* zendt *en* ontvangt. Bij e-mailcontact is zoiets nog voor te stellen, maar in natuurlijke face-to-facegesprekken is dit onderscheid toch problematisch. Op de eerste plaats geeft de 'ontvanger' direct al bij het horen en zien van de ander signalen af die voor de zender uiterst betekenisvol zijn. De ontvanger reageert dus (non-verbaal) tijdens het zenden en beïnvloedt

daarmee (bewust/onbewust) de zender. Met andere woorden: hij zendt terug bij ontvangst. De zender reageert daar weer op. Hoe we dan de rollen van zender en ontvanger (in beide personen) moeten scheiden, is moeilijk voor te stellen.

Op de tweede plaats is een gesprek in veel gevallen wat anders dan 'uitwisseling', van de een naar de ander en weer terug, maar eerder een gezamenlijke onderneming, waarbij het er lang niet altijd meer toe doet wie zendt of ontvangt. De partners vullen elkaars zinnen aan en zijn betrokken in een gezamenlijk proces van *sense making*, wat verder gaat (of ten minste: kan gaan) dan uitwisseling. De autonome dynamiek van een gezamenlijk contact kan met het idee van uitwisseling, met rolwisseling, onvoldoende worden weergegeven. Denk bijvoorbeeld aan de creatieve betekenis van misverstanden.

In het consultatiemodel is de term 'ontvanger' wellicht nog meer misplaatst. Iemand die door internetpagina's struint op zoek naar nuttige informatie, is moeilijk louter op te vatten als een ontvanger van boodschappen en degene die informatie beschikbaar stelt, is maar ten dele puur een zender. Het initiatief is te zeer verdeeld over beiden om nog van zenden en ontvangen te kunnen spreken. Hier past in plaats van 'ontvanger' veel eerder de term 'gebruiker'.

Model 1
Organisaties
in hun omgeving



Er zijn dus voldoende argumenten om verder te kijken dan het zendmodel suggereert. We moeten uitgaan van constructies en zowel het interactie- als het consultatiemodel een prominente plaats toekennen. In de pr-literatuur is dit inmiddels gebeurd en is het interactiemodel feitelijk de norm geworden. In plaats van 'doelgroepen' spreekt men eerder over 'relatiegroepen' en over 'relatiemanagement' (Grunig, 1992; Van Ruler, 2003). Alleen door constante interactie met de betrokken groepen (zie model 1) kan een goed begrip verkregen worden van wat er in de omgeving speelt en kan men effectief opereren om als organisatie *in tune* te blijven. Van Ruler spreekt in dit verband over de communicatiemanager als *mediator* (Van Ruler, 2003). Illustratief voor het denken in andere communicatiemodellen dan het zendmodel is ook de discussie over het recht van consument en burger op informatie (het consultatiemodel) en zelfs op communicatie (het interactiemodel). Het laatste is een van de meer originele uitkomsten van het rapport

van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie: 'Niet alleen dient de burger te allen tijde contact te kunnen zoeken met de overheid, ook moet hij er op kunnen vertrouwen dat de overheid goed en adequaat antwoordt.' (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001, p. 34). Hier is het nieuwe medium internet, met zijn mogelijkheden tot interactie, de belangrijkste aanjager, zoals overigens ook het geval is bij het consultatiemodel. Het oude zendmodel met zijn illusie van stuurbaarheid – mede ingegeven door de feedbackloop, die van het model een regelsysteem maakte – is met dat alles voldoende ondergraven. Enerzijds moeten we accepteren dat 'ontvangers' geen ontvangers zijn, maar dat ze construeren. Anderzijds zijn er andere modellen die sterk aan betekenis hebben gewonnen. Via internet (via consultaties en interacties) valt niet direct iets te regelen. We komen nu tot voor communicatiemanagement een interessante vraag: wat valt er met communicatie te managen als de stuurbaarheidsillusie is vervlogen, als communicatie vooral een coproductie is en als het initiatief vaker bij de andere partij ligt dan wel dat het contact interactief wordt? Reflectie hierop leidt tot nieuwe voorstellen over communicatieonderzoek, planning en gebruik van kanalen.

Communicatieonderzoek

In het klassieke zendmodel is ontvangeronderzoek vooral onderzoek naar zogenaamde communicatieve predisposities. Dit zijn kenmerken van de doelgroep die aanwezig zijn voordat een boodschap de ontvanger bereikt en die een grote invloed hebben op het uiteindelijke effect. Een aantal kenmerken komt in aanmerking. In mijn dissertatie en het daarop gebaseerde boek (Van Woerkum, 1982, 1989) selecteerde ik drie basiskennmerken: interesse, voorkennis en houding. Deze drie zijn meetbaar en er is voldoende theorie voorhanden om gefundeerde relaties te leggen tussen de gemeten predisposities en een te ontwerpen boodschap-mediumcombinatie.

Voor elk van de genoemde relatiegroepen zou, specifiek uitgewerkt, deze aanpak denkbaar zijn. Toch zouden we nu een andere benadering willen voorstellen, die aanzienlijk beter past bij het interactiemodel, maar overigens ook van interessante betekenis kan zijn voor het consultatie- en zendmodel. Laten we eerst schetsen wat ons voor ogen staat.

Als wij met een relatiegroep over een thema willen praten, wat willen we dan weten? We kunnen zoeken naar wat er in de hoofden van mensen aanwezig is (de genoemde communicatieve predisposities, mogelijk aangevuld met meer constructivistische noties met betrekking tot de beelden die ze van een organisatie hebben: associaties en visualisaties). Meer voor de hand liggend is echter dat we letten op hoe deze relatiegroep intern over dat thema praat. Onze manier van praten moet passen bij een bepaalde gesprekscultuur, wil de ontmoeting effectief zijn.

We hanteren daarbij de volgende veronderstelling. Als het gaat om de relatie tussen relatiegroep en organisatie, dan zullen veel constructies van betrokkenen sociaal ontwikkeld zijn. Het is mogelijk om als individu een totale organisatie te 'kennen'. In dergelijke omstandigheden gebruikt men elkaars ervaringen en ideeën om tot een plausibel idee te komen (*social reality testing*, Festinger, 1950). De constructies zijn dus in hoge mate sociale constructies. Om deze op te sporen en vooral om te zien wat bij dit construeren een rol speelt, blijkt gespreksanalyse een nuttig instrument te zijn.

Gesprekanalyse heeft ten opzichte van de aanpak gericht op predisposities een aantal bijzondere eigenschappen. Behalve dat het sociale karakter van beeldvorming wordt benadrukt, is de benadering ook veel dynamischer. Interesse, voorkennis en houdingen verwijzen naar relatief stabiele gegevens. In gesprekken, zo leert ons het empirische onderzoek, 'gebeurt er van alles', en wordt vooral veel duidelijker dat mensen in hun reacties aanzienlijk minder gevormd zijn dan uit het registreren van predisposities kan blijken. Zelfs kunnen deelnemers in één gesprek verschillende houdingen laten zien, afhankelijk van de context van de discussie (Wetherell & Potter, 1992). Dit hangt samen met het dilemmakarakter van veel thema's: burgers willen een sterke overheid, maar weinig overheidsbemoeienis; ze koesteren in hoge mate hun privacy, maar willen wel meer controle vanwege de veiligheid; ze willen ruim wonen, maar evengoed een open landschap; ze willen goedkoop vlees, maar een hoog niveau van dierenwelzijn; enzovoort. In talrijke gebieden zijn deze dilemma's op te sporen. In gesprekken zijn mensen in de weer om deze dilemma's hanteerbaar te maken.

Het hangt ook samen met de dynamiek in de sociale werkelijkheid waardoor steeds nieuwe ontwikkelingen optreden en om duiding vragen. Met name de verbinding tussen allerlei gebeurtenissen kan tot onverwachte, betekenisvolle 'issues' leiden, wat door Van Ginneken zo beeldend is beschreven (Van Ginneken, 1999). Kleine oorzaken kunnen in combinatie grote gevolgen krijgen, en juist vanwege de manier waarop mensen hier informeel mee omgaan.

Ten slotte hangt de geconstateerde dynamiek samen met een cultureel gegeven: het verlies van sterke, verbindende principes in de samenleving. Noch de oude verzuilingssystematiek noch de links-rechtse dichotomie lijkt nu veel te betekenen, maar een nieuw ordeningsmodel is nog niet voorhanden. Het gevolg is dat mensen hun identiteit cultureel gestalte geven op een veel minder voorspelbare wijze. Een heldere positie in een maatschappelijke constellatie is geen gegeven, maar een dagelijkse opdracht. In gesprekken worden culturele coalities gevormd en omgevormd.

Onderzoek naar gesprekken kan profiteren van de ervaringen die in de discursieve psychologie zijn opgedaan. Uitgangspunt hier is de constatering dat mensen in gesprekken niet zozeer opvattingen die ze bezitten vertolken of een houding uitdragen, maar dat ze met een bepaalde uiting iets willen bereiken. Het kan bijvoorbeeld gaan om de constructie van identiteiten, om rechtvaardigingen, om impliciete beschuldigingen, om het veiligstellen van belangen of om het schuiven met verantwoordelijkheden (Te Molder, 1999; Te Molder en Potter, 2003; Lamerichs, 2003). En gevolg hiervan is dat gesprekken over organisaties maar ten dele iets te maken hebben met de organisaties zelf. Voor er goed begrip is van wat er in de omgeving van organisaties plaatsvindt, is gespreksanalyse een uiterst vruchtbaar, zij het tegelijk een nogal complicerend vertrekpunt, wat een sterk beroep doet op onze analysevermogens.

Planning van communicatie

Het relativeren van de sturingspotentie van communicatie heeft uiteraard gevolgen voor de planning van communicatie. Op grond van het zendmodel is een traditie gegroeid die heeft geleid tot een steeds maar verfijnd

doel-middeldenken. Dit denken behelst kortweg het vaststellen van concrete, meetbare, in de tijd geprogrammeerde einddoelen, gepaard gaande met de keuze voor een communicatief instrumentarium, dat gegarandeerd, *accountable*, die doelen moet bereiken.

Doel-middeldenken is een belangrijke, vooral westerse verworvenheid, die ons in staat stelt om in veel omstandigheden tot een grote winst in doelmatigheid en efficiëntie te komen (zie Achterhuis, 2003). Voorwaarde is wel een redelijk goed inzicht in de situatie, waardoor interventies ook werkelijk (*accountable*) te voorspellen zijn. Precies hier zit het probleem. De omgeving van organisaties is, zoals dit stereotiep genoemd wordt, complex en dynamisch. We verwezen al naar Van Ginneken. Er zijn talloze actuele voorbeelden die illustreren dat de gedroomde overzichtelijkheid vaak ontbreekt.

Laten we één voorbeeld geven. Aan het begin van de negentiger jaren bestond in veel Europese landen verzet tegen biotechnologie. Alleen één land ging vrij gemakkelijk mee met de Verenigde Staten, waar Monsanto en consorten de agrarische praktijk met gemodificeerde (of gemanipuleerde) soja en maïs duchtig veranderden. Dat land was Engeland. Dan ontstaat er de volgende reeks van gebeurtenissen. Een chauffeur maakt in Parijs een stuurfout en veroorzaakt een ongeluk. Prinses Diana overlijdt. Prins Charles blijft achter, met zijn kinderen. Je ziet hen lopen, achter de kist. Het beeld van hem verandert. Van een wat sullige excentriekeling wordt hij meer en meer gezien als een serieus te nemen persoon die zichzelf in alles trouw is gebleven. Zijn reputatie stijgt. Vervolgens spreekt hij in een rede over via moderne biotechnologie geproduceerd voedsel en gebruikt hij de woorden: *Frankenstein food*. Hij is zelf herenboer en heeft op dit punt althans enige geloofwaardigheid. Monsanto voelt de schuivende publieke opinie goed aan, maar komt dan met een uiterst ongelukkige, defensieve campagne. De zaak komt in beweging. Weinig maanden later ontvangt de bezoeker van een Engels wegrestaurant een leaflet waarin uitdrukkelijk de verklaring staat dat hier geen product gebruikt wordt dat te maken heeft met biotechnologie. Engeland is om.

Dit voorbeeld is eindeloos uit te breiden (het Fortuyn-effect, de opkomst van een merk als Poema, de gevolgen van 11 september). Veel belangrijke en minder belangrijke veranderingen 'gebeuren', en maar zeer ten dele omdat er bij concrete doelen adequate middelen zijn gekozen. Van Ginneken stelt dan ook:

'Organisatie- en communicatiedeskundigen moeten de illusie opgeven dat ze de loop der gebeurtenissen volledig naar hun hand kunnen zetten. Ze moeten erkennen dat er autonome krachten aan het werk zijn, die aan hun dwang ontsnappen. Effectief handelen erkent dat in plaats van het te negeren. (...) De meer succesvolle communicatoren (...) waren dan ook surfers – surfers op de golven van de publieke opinie.'
(Van Ginneken, 1999, p. 343)

We willen hier een element in de discussie brengen dat straks zal terugkeren: onze opvatting over tijd. We zijn gewend om in de ruimte alles onder controle te hebben, zetten mensen op de maan en speuren met satellieten binnenkort elke vierkante meter van onze aarde af. In de ruimte zijn wij de baas. In de tijdsdimensie lukt dit veel moeilijker, al doen we er alles aan ook hier controle te krijgen. We voorspellen het weer tot op vijf dagen na nu,

helaas met wisselend resultaat. Het geldt hier een natuurkundig fenomeen. In de menselijke wereld is het aantal variabelen en hun onderlinge interactie zeker niet veel geringer. Toch formuleren we hier eindstadia over langere tijd. Het hoort eenvoudigweg tot onze professionaliteit om dit te kunnen doen, zo lijkt het.

Op communicatiegebied is een dergelijke planning toch vaak riskant en wel om een aantal redenen. We zeiden al dat communicatie, ook massacommunicatie, altijd een coproductie is. De zender zendt, maar de ontvanger ontvangt niet alleen, hij maakt als het ware zijn eigen boodschap. Dat doen alle externe betrokkenen bij een organisatie, alle relatiegroepen. Kunnen wij de constructie van al die relatiegroepen voorspellen? En verder: kunnen wij in het consultatiemodel voorspellen wie met welke vraag naar ons toe komt en wat daarmee gebeurt? Nog verder: kunnen wij voorspellen hoe – in het interactiemodel – onze ontmoetingen met die verschillende gespreksgemeenschappen verlopen, is die dynamiek in kaart te brengen? Weten wij bijvoorbeeld ook hoe daarover in die gemeenschappen doorgepraat wordt, met wat voor zaken zich dat verbindt? Weten wij ook hoe al die relatiegroepen, waarmee we contact hebben, op elkaar reageren? Bijvoorbeeld wat de media gaan doen: of en hoe die over ons gaan praten of schrijven? Welke gebeurtenissen er tussenkomen die het gespreksklimaat en onze positie kunnen beïnvloeden?

Het antwoord zal duidelijk zijn: dat weten wij niet en dat kunnen wij nooit weten. Serieuze doel-middelplanning op het gebied van de organisationele communicatie, die de organisatie met de omgeving moet verbinden, is een volslagen utopie. De loop van zaken in de tijd, de toevallige samenkomst van gebeurtenissen op een bepaald moment; we kunnen er een goed oog voor ontwikkelen, maar voorspellen kunnen we het niet (Van Woerkum & Aarts, 2002).

Het is daarom goed te overdenken met wat voor soort planning we eigenlijk bij dit soort planning bezig zijn. Doel-middelplanning veronderstelt een bepaald veranderingsconcept. Inderdaad vinden veranderingen zo plaats. We formuleren een doel, we zetten middelen in en evalueren het resultaat. Zo veranderen we de organisatie zelf of de omgeving. Maar veranderingen ontstaan evenzeer uit een heel andere dynamiek, zoals een zich ontvouwend bouwplan, zoals we bij planten zien of bij mensen. Dit bouwplandenken krijgt de laatste tijd meer weerklank, getuige ook de populariteit van een boek als *De Larf* van Midas Dekkers. We voeden wel op, maar veel gaat vanzelf in de ontwikkeling van een mens. Bepaalde dingen hebben een natuurlijke groei, zonder veel interventie. Dat geldt voor meerdere zaken, ook in organisaties en daar buiten. Zo hebben alle organisaties na een pioniersfase de neiging, zoals een plant, houtig te worden en te verstarren. Als vanzelf gaat het mis, kun je zeggen. Alleen door je zeer goed bewust te zijn van dit verschijnsel, kun je er iets tegen doen.

Daarbij kun je aansluiten bij nog een ander veranderingsconcept dat Darwinistisch genoemd kan worden. Het idee is dat een soort in een veranderende omgeving moet muteren om nieuwe succesvolle combinaties tussen kenmerken van de soort en van de omgeving mogelijk te maken. Populair gezegd: je moet verschil maken. Veel gaat dan loos, maar hier en daar ontstaat er een beloftevolle *fit*. Daarmee kan men verder. Dit is praktisch gezien wat we nu in de landbouw tegenkomen. Agrariërs pakken (noodgedwongen)

van alles aan, de gekste dingen gebeuren. Veel van die experimenten lopen op niets uit, maar sommige beklijven. Daar is een nieuw aanbod ontdekt, variërend van zorgboerderijen tot een nieuw soort chrysant.

Nog een ander veranderingsconcept is op taal gebaseerd. Ik weet precies wat de vijfde zin na nu gaat worden. Maar als ik met u in gesprek was, wist ik het niet. In dialoog kunnen creatieve, nieuwe, eerder moeilijk benoembare ontdekkingen gedaan worden. Dit wordt wel de 'poëtische' functie van taal genoemd, om vorm te geven aan eerder onverwoorde ervaringen of droombeelden (Shotter, 1990, p. 124). We kunnen al pratende nieuwe perspectieven ontwerpen. En dit moeten we ook, als eerdere perspectieven niet meer voldoen.

Het zal duidelijk zijn, dat doel-middeldenken één manier is om veranderingen teweeg te brengen en niet altijd de meest voor de hand liggende. Andere veranderingsconcepten komen erbij. Dat leidt tot een nieuw idee van planning. Voor een uitgebreidere behandeling van dat thema verwijzen we naar Stacey (Stacey, 1992, 2001; Stacey et al., 2000).

Doel-middelplanning kan worden gekenmerkt als een poging tot beheersing, waarbij we instrumenten inzetten, die hun werk moeten doen, zo dicht mogelijk op het gewenste resultaat. Dit streven is geenszins tot communicatiemanagement beperkt. De discussies op (heel) andere terreinen zou ons op dit punt wellicht iets kunnen leren. Een voorbeeld is de wereld van de fysiotherapie. Bij rs1-verschijnselen investeren we vooral veel geld in ander meubilair en allerlei computerfoefjes. In een van de methoden die in deze wereld gangbaar zijn, de zogenaamde Alexandertechniek, wordt dit *end-gaining* genoemd; de poging om – dicht op het resultaat – te 'scoren' met directe maatregelen. Vaak zullen we toch verder terug moeten gaan. In die Alexandertechniek wordt gesproken van indirecte procedures, die ons stap voor stap naar een gezondere houding moeten brengen. Deze ideeën zijn ook alom toegepast bij het ontwikkelen van de juiste lichamelijke condities voor het spelen van een muziekinstrument (De Alcantara, 1997).

Laten we het idee van indirecte procedures toepassen op organisaties. In plaats van *end-gaining* is het raadzaam een sterk richtingsgevoel te ontwikkelen, waar we heen moeten, en dan in te zetten op kansrijke situaties nu, die – vaak indirect – de zaak vooruit helpen. Die situaties benutten we ten volle, we evalueren het resultaat en zetten dan de volgende stap. Alleen zo leren we violspelen of – in ons geval – ontwikkelen we een organisatie. De juiste richting vinden we in interacties, in dialoog met die omgeving. Aldus wordt ook onnodige weerstand vermeden. Bij de benutting van kansrijke situaties zullen we vaak, doordat deze situaties per definitie beperkt kenbaar zijn, al doende moeten experimenteren. Werkenderwijze leren we enerzijds de situatie beter kennen en ontwikkelen we anderzijds het meest effectieve product.

Voor het interne circuit geldt hetzelfde. Men kan geen missie in een organisatie laten zakken. Een organisatie is letterlijk niet aanstuurbaar. Velen van ons kennen wel de metafoer van de hond die door de hoepel moet springen, met de zweep, dwang of regels dus, met een worst, de zogenaamde *incentives*, of met een preek, communicatie. Alsof die hond zelf geen plannetje zou kunnen hebben. Zie hier de belangrijkste drijfveer voor talloze vormen van participatieve methoden in de wereld van organisatieontwikkeling.

De conclusie moet zijn dat er in een complexe, dynamische omgeving veel meer vanuit de situatie gepland moet worden met een scherp oog voor actuele ontwikkeling, en dat stapsgewijs in een gewenste richting moet worden gewerkt, met de bereidheid om te experimenteren en risico's te nemen. Wie op veilig en *accountable* uit is, komt niet ver.

De kansen voor een kanaal

Ik wil ten slotte een onderdeel van communicatiemanagement behandelen, dat mijns inziens hernieuwde aandacht verdient. Dat is de kanaalkeuze. Het is in het verleden uiterst moeilijk gebleken om vanuit onderzochte kanaaleffecten terug te werken naar kanaalfuncties en kanaalkenmerken. De reden is de zeer grote variatie in toepassing (Schramm, 1977). Zo kan televisie de vorm aannemen van een geregistreerde discussie, of van een voetbalwedstrijd of van een speelfilm. Het is moeilijk uitspraken te doen over al deze genres heen. Daar komt bij dat in onze voorstelling van communicatie als een coproductie de (zogenaamde) ontvanger met het mediale aanbod nog van alles kan doen. Van televisie wordt wel gezegd dat het een effectief medium kan zijn, juist vanwege de aangereikte beelden, maar deze zijn bij schriftelijke communicatie natuurlijk eveneens aanwezig, alleen produceert de lezer deze zelf en is het de vraag of deze door verbeelding opgewekte plaatjes per definitie minder zeggingskracht hebben dan degene die door AV-media zijn voorgeschoteld (Rodenburg & Van Woerkum, 1989). Overigens wordt hier gerefereerd aan een bekend onderscheid: dat tussen het oude gedrukte medium (*the printed page*) en (al dan niet elektronische) versies van audiovisuele communicatie. Veel interessante criteria, zoals dat van *in-* of *external pacing* (Beijk & Van Raaij, 1989) zijn juist op dit onderscheid van toepassing.

Wij willen hier echter een ander onderscheid introduceren, dat dwars door alle kanalen die we kennen, heenloopt. Dit is het verschil tussen het voorkomen van visuele en/of van auditieve stimuli.

Het visuele vinden we in face-to-facecommunicatie, maar ook in het mediale. Opvallend is dat hier 'oude' media, zoals *the printed page* samengaan met nieuwe media, met televisie of met internet. Meestal – niet altijd – worden de visuele boodschappen met een betrekkelijk hoge productietijd gemaakt, maar worden ze doorgaans wel snel verwerkt. De visuele wereld is een efficiënte wereld. Zeker in het domein van de geplande communicatie wordt veel tijd in de voorbereiding geïnvesteerd ter wille van een efficiënte en mogelijk doelmatige decodering.

Leefden we eerder mediaal gezien in een tekstcultuur, nu leven we zoals vaak gezegd wordt in een beeldcultuur. Dat lijkt heel wat anders, maar heeft in onze optiek ook veel gemeen. Teksten en beelden doen een beroep op een zeer snel zintuig, het oog, en gaan voorbij aan het tijdsafhankelijke oor, dat zijn werk doet zoals in de prehistorie, en niet sneller kan omdat het in een afgedwongen ritme opereert. We kunnen nu eenmaal niet sneller horen dan dat er gepraat wordt.

Toch is de hegemonie van het oog niet onweersproken. Er zijn auteurs die voorzichtig reppen van een nieuwe oraliteit. Over de mogelijke betekenis daarvan later. Nu willen we wijzen op uiteenlopende verschijnselen, ook buiten het mediale, als rapmuziek, het succes van *stand-up comedians*, de

populariteit van de doorgaans zeer verbale tv-soaps, waar je van het ene gesprek in het andere valt, of van gesproken poëzie of zelfs van het contact via mobieltjes. Het is een empirische vraag of het aandeel van het orale in het totale kanaalgebruik stijgt of daalt. Laten we voorzichtig stellen dat het orale in onze beeldcultuur bepaald niet is weggevaagd. En dat we op dit vlak heel nieuwe ontwikkelingen waarnemen. Trouwens ook in de managementliteratuur. Het idee van *management by speech* is een treffend pleidooi voor meer oraliteit in organisationele communicatie. Ook extern volstaat een mooie brochure over de missie en een fraai logo niet. Het logo moet betekenis krijgen door de verhalen die eraan worden gekoppeld.

Het belang van oraliteit is af te leiden uit onze focus op *communities*, op gespreksgemeenschappen. Als we aannemen dat belangrijke veranderingen ontstaan via gesprekken, dan wordt oraliteit ons centrale instrument. Praten gaat niet snel. Maar ook bij onze planningsopvatting en ideeën over verandering is snelheid niet het criterium. Alleen in de illusie van stuurbaarheid denken we aan snel resultaat. De meeste veranderingen vragen tijd. Snelle, visuele media doen vaak met name niet wat ze zouden moeten doen: mensen bij de zaak betrekken. Daarvoor is oraliteit nodig. Dit verdient enige uitleg.

Het belangrijkste verschil tussen gesproken en geschreven taal zit, zo blijkt uit onderzoek, in de volgende kenmerken. Bij gesproken taal is de ontvanger vooral gericht op de bedoeling van de spreker en op de kern van het verhaal. Bij geschreven taal tellen veel eerder de details en de cijfers (Van Woerkum, 2003).

Voor het gezamenlijk ontwerpen van een gemeenschappelijk richtingsgevoel, zijn het bedoelingen die van belang zijn. En willen we intern en extern gespreksgemeenschappen over iets laten praten, dan moeten we een verhaal met kern hebben, dat doorverteld kan worden, dat bespreekbaar is. We behoeven oraliteit.

Met een voorbeeld willen we illustreren hoe onze reflex naar het visuele vaak zo'n desastreuze uitwerking heeft. We doelen op de huidige tendens om in presentaties zwaar te leunen op het visuele PowerPoint. Hoe *powerful* is PowerPoint? Doorgaans worden via deze beelden allerlei elementen binnengehaald uit de wereld van *literacy*, die haaks staan op de merites van oraliteit. Te denken valt aan figuren, cijfers, of details, maar vooral aan wat in het Engels *listing* genoemd kan worden: het maken van lijstjes, van aandachtspunten, factoren, gevolgen, aspecten. Wat dergelijke PowerPointpresentaties gemeen hebben, is dat je er in ieder geval niet over kunt praten. Lijstjes zijn niet 'verhaalbaar'. Ze zijn sociaal-interactioneel gezien steriel.

Oraliteit betekent ook een wat andere kijk op taal. Als bedoelingen tellen, komt het niet zozeer op het precieze woord aan, maar meer op de wijze waarop dit wordt uitgesproken. Een bepaalde vaagheid kan dan juist functioneel zijn, omdat anderen dit kunnen in- en aanvullen. Zo ontstaan bovendien nieuwe, creatieve ideeën. Ook in deze zin is oraliteit een onmisbaar element in organisationele communicatie.

De aandacht voor het orale wil overigens niet zeggen dat visuele elementen zoals teksten zinloos zijn of verkeerd. Zeker niet. Alleen ze hebben een heel andere functie, zoals bij teksten die van ordening en controle. Voor het bijeenbrengen van mensen, voor *reframing* en voor het zoeken naar een gezamenlijke richting of naar creatieve oplossingen en kansrijke situaties, zijn ze van ondergeschikt belang. De keuze voor oraliteit die we maken als

primair kanaal, moet afgezet worden tegen het visuele. Wat laat je oraal los, waar zet je de zaak in een tekst vast. Het zijn op-en-neergaande bewegingen. Je kunt niet zonder beide. Maar de drijvende kracht, zouden we kunnen zeggen, zit toch in het orale.

Besluit

Hiermee hebben we de contouren geschetst voor een hernieuwde versie op communicatiemanagement, gestoeld op de opvatting van communicatie als een coproductie, met aandacht voor het interactie- en consultatiemodel. We hebben gewezen op het belang van onderzoek naar gesprekken, op de noodzaak van een meer vanuit de situatie ontwikkelde planningstrategie en op oraliteit als een interessant criterium voor het gebruik van kanalen. Deze onderdelen van dezelfde visie, dat zal duidelijk zijn, staan niet los van elkaar. Tezamen introduceren ze een nieuwe theoretische oriëntatie en een andere opvatting van een wenselijke praktijk. Veel van de geopperde ideeën zijn overigens in de professionele wereld al geruime tijd bekend. Menigeen werkt langs deze lijnen. Toch kunnen we moeilijk beweren dat het klassieke zendmodel daar heeft afgedaan, getuige een reeks van overheids campagnes, die vrij strikt volgens dit model zijn geprogrammeerd. We willen daarmee niet beweren dat dat geen renderende campagnes zijn. Wel dat het tijd wordt om vaker dan nu over alternatieven na te denken.

Literatuur

- Achterhuis, H. (2003). *Werelden van tijd*. Uitgever: Maand van de filosofie.
- Alcantara, P. de (1997). *Indirect procedures; a musician's guide to the Alexander Technique*. Oxford: Clarendon Press.
- Beijk, J. & Raaij, W. F. van (1989). *Schemata. Informatieverwerking, beïnvloedingsprocessen en reclame*. Amsterdam: VEA.
- Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). *In dienst van de democratie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Esman, M. J. & Bruhns, F. C. (1966). Institution building in national development: an approach to induced social change in transitional societies. In: H. W. Peter (red.), *Comparative theories of social change* (pp. 318-342). Ann Arbor: Foundation for Research on Human Behaviour.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271-282.
- Ginneken, J. van (1999). *Brein-bevingingen*. Amsterdam: Boom.
- Grunig, J. E. (red.; 1992) *Executive in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition; making sense of people*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Lamerichs, J. (2003). *Discourse of support: exploring online discussions on depression*. Group Communication and Innovation Studies. Dissertatie. Wageningen: Wageningen Universiteit.
- McGuire, W. J. (1985). Attitude and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson (red.). *The handbook of social psychology*. Reading, Mass.: Addison Wesley.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. Londen: Sage.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models*. New York: Longman.
- Molder, H. F. M. te (1999). Discourse of dilemmas: an analysis of communication planners' accounts. *British Journal of Social Psychology*, 38, 254-263.

- Molder, H. F. M. te & Potter, J.** (red.; in voorbereiding). *Talk and cognition: discourse, mind and social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Riel, C. B. M. van** (1995). *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Rodenburg, H. & Woerkum, C. M. J. van** (1989). Verbeelding in theorie en praktijk. *Massacommunicatie*, 17, 3, 220-237.
- Ruler, B. van** (2003). *Communicatiemanagement; van kwaliteit naar kwaliteit. Over professionalisering van het management van organisationele communicatie*. Inaugurele rede. Enschede: Universiteit Twente.
- Schramm, W.** (1997). *Big media, little media*. Berverly Hills: Sage.
- Shotter, J.** (1990). The social construction of remembering and forgetting. In: D. Middleton & D. Edwards (red.). *Collective remembering* (pp. 120-138). Londen: Sage.
- Stacey, R. D.** (1992). *Managing Chaos: Dynamic Business Strategies in an Unpredictable World*. Londen: Kogon Page Limited.
- Stacey, R. D.** (2001). *Complex responsive processes in organizations; learning and knowledge creation*. Londen: Routledge.
- Stacey, R. D., Griffin, D. & Shaw, P.** (2000). *Complexity and management; fad or radical challenges to systems thinking?* Londen: Routledge.
- Wetherell, M. & Potter, J.** (1992). *Mapping the language of racism; discourse and the legitimation of exploitation*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Woerkum, C. M. J. van** (1979). *Sociologen over communicatie; het begrip en verschijnsel communicatie in de sociologie*. Wageningen: vakgroep Voorlichtingskunde, Landbouwhogeschool.
- Woerkum, C. M. J. van** (1982). *Voorlichtingskunde en massacommunicatie; het werkplan van de massamediale voorlichting*. Dissertatie. Wageningen: Landbouwhogeschool.
- Woerkum, C. M. J. van** (1989). *Massamediale Voorlichting; een werkplan*. Meppel: Boom.
- Woerkum, C. M. J. van** (2003). Orality and external communication. *Document Design*, 4(2), 104-112.
- Woerkum, C. M. J. van & Aarts, N. M. C.** (2002). *Wat maakt het verschil? Over de waarde van pluriformiteit in interactieve beleidsprocessen*. Den Haag: Innovatie Netwerk Groene Ruimte en Agrocluster.

Boekbesprekingen

Communicatiebeleid en Communicatiemarkt: Over beleid, economie en management voor de communicatiesector

Jo Bardoel & Jan van Cuilenburg (2003)
Amsterdam: Otto Cramwinckel

ISBN 90 757 2757 7; 384 BLZ.; € 39,50

De titel van het boek geeft duidelijk aan dat twee aspecten van de communicatiesector aan bod komen: het beleid en de markt. In een eerste inleidend hoofdstuk worden de concepten die in het boek gehanteerd zullen worden, duidelijk omschreven. De auteurs wijzen erop dat het maatschappelijk communicatiebestel meer omvat dan media alleen. Informatievoorziening en informatie-uitwisseling verlopen ook via telefonie, gesprekken, theater, enzovoort. Het maatschappelijk communicatiebestel heeft drie hoofdfuncties: een politieke, een socio-culturele en een economische.

De auteurs hanteren een transparante, heldere omschrijving, vaak geïllustreerd met tabellen, die de tekst bondig samenvatten. Zo wordt het concept communicatiebeleid duidelijk afgebakend en worden de betrokken actoren doorgelicht. Terecht wijzen de auteurs op het belang van de markt, die in grote mate de maatschappelijke communicatie meebepaalt. In het inleidende hoofdstuk wordt een aantal recente trends zoals digitalisering, convergentie en informatie-overload toegelicht.

De eerste zes hoofdstukken analyseren de bouwstenen van het communicatiebeleid, het mediabeleid in een Nederlandse context, waarbij ook aandacht wordt besteed aan de historie van het mediabeleid en het beleid van de Europese Unie en van de Raad van Europa. 'Communicatievrijheid' wordt aan de hand van treffende voorbeelden toegelicht en de lezer krijgt een goed inzicht in het juridische kader van de Nederlandse drukpers en omroep.

Het boek bestrijkt een zeer ruime materie. Naast het juridische kader en het beleid worden de media- en communicatiemarkten uitvoerig doorgelicht: de verschillende marktmodellen en marktvormen, mediaconcentratie en mediaconcurrentie. Het strategisch mediamanagement positioneert het mediaproduct op de markt en tekent strategieën uit om het te verbeteren en te innoveren. De auteurs geven duidelijk aan dat voor uitgevers en omroepinstellingen een strategisch bedrijfsplan van essentieel belang is.

De twee laatste hoofdstukken staan stil bij twee normatieve aspecten van de media: toegang en diversiteit. In hoeverre heeft de burger voldoende toegang, *access*, tot media en informatie en welk beleid voert de overheid hier? In een door de markt gedreven mediasector is uiteraard diversiteit een cruciaal concept. Er wordt op gewezen dat vroeger in het 'verzuilde' Nederland mediapluriformiteit weerspiegeld werd in een 'verzuilde' pers en omroep. Na de ontzuiling van de media kreeg diversiteit een andere invulling. De auteurs duiden het verschil tussen 'open' en 'reflectieve' diversiteit waarbij de 'reflectieve' diversiteit vaak ontstaat als gevolg van '*ruinous competition*', wat uitmondt in 'meer van hetzelfde'.

De twee annexen bevatten een pak aan interessante data, wetteksten en regelingen.

Kortom, voor studenten communicatiewetenschappen en geïnteresseerde lezers is dit ongetwijfeld een onmisbaar handboek.

Els De Bens
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Universiteit Gent

Het maken van een communicatieplan

Arno van Doorn (2002)
Groningen/Houten: Wolters Noordhoff

ISBN 90 01 25500 0; 160 BLZ.; € 23,25

Communicatie & planning

Marita Vos, José Otte & Paul Linders (2002)
Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff

ISBN 90 06 81501 2; 111 BLZ.; € 19,90

Als bespreker van twee uitgaven voor het hbo-onderwijs over het 'planmatig werken binnen communicatie' moest ik aan een aantal wensen denken uit mijn praktijk als docent aan een heao te Amsterdam.

Wens 1 Laat er literatuur komen over het 'planmatig werken binnen communicatie' binnen het (hbo) communicatieonderwijs

Op de heao waar ik werkte, moesten leerlingen van de studierichting Communicatie in een project waarbij per studierichting één student in de projectgroep zat een 'communicatieplan' schrijven. Regelmatig vielen deze communicatiestudenten onze docentenkamer binnen met de vraag 'of er ook literatuur was over het maken van een communicatieplan'. Binnen het project moesten ze zelf voor hun literatuur zorgen, maar dat bleek er op dit gebied niet te zijn. Wij verwezen dan naar de een of ander minuscuul

boekje waarvan ik de titel en de auteur ben vergeten, maar waarmee de studenten zo blij waren als blik, omdat er stapsgewijs een aantal punten in stonden, in een volgorde die tot een communicatieplan moest leiden. Inmiddels is de boekenmarkt voor communicatiestudenten beter voorzien en zijn er enkele boeken verschenen die aangeven de wijsheid te bieden die nodig is om een communicatieplan te maken, waaronder de twee boeken die ik in deze recensie bespreek.

Wens 2 Literatuur over het 'planmatig werken binnen communicatie' dient een onderscheid te maken in analyseniveau

Op een gegeven moment raakte ik als docent echt betrokken bij dit project. Aan mij de taak om in een aantal colleges het maken van een communicatieplan toe te lichten. Mijn opdracht bestuderende, kwam ik tot de conclusie dat binnen het project niet werd aangegeven op welk analytisch niveau dit communicatieplan moest worden ingevuld. Het project had als onderwerp de een of andere zieltogende fietsfabriek waarvan de studenten uit de verschillende studierichtingen de directie vormden en ieder hun aandeel moesten leveren aan het op orde brengen van de slechte bedrijfsvoering van deze fabriek, in de vorm van 'een plan'.

Nou kent elk plan, of dat nou voor communicatie is of voor een ander deelgebied, vele gezichten. Zo kan het zijn dat er een plan nodig is waarin nieuw beleid wordt gemaakt of bestaand beleid omgebogen. Ook kan het mogelijk gaan om een jaarplan dat elk jaar wordt geschreven, veelal in de laatste week van december, en dat voortborduurde op al die jaarplannen daarvoor om daarmee de continuïteit van de bedrijfsvoering dienst te doen. Binnen het vakgebied communicatie bestaan er vervolgens plannen om een bepaald probleem op te lossen: 'hoe informeer ik mijn doelgroep' of 'hoe verander ik de houding van mijn doelgroep'. Dit zijn veelal communicatiecampagnes, terwijl er ook nog plannen zijn die moeten leiden tot de totstandkoming van een bepaald middel, bijvoorbeeld een open dag. Eenieder die in de praktijk van communicatie werkzaam is, weet dat deze plannen er heel verschillend uitzien. Studenten weten dit echter niet en het is de taak van docen-

ten en de literatuur die zij gebruiken, om studenten dit onderscheid te leren.

Wens 3 Literatuur over het 'planmatig werken binnen communicatie' dient te waken voor een simplificatie van dit planmatig werken

Na tien weken hard werken, veelal gepaard gaand met ruzies en tranen, lagen dan de communicatieplannen ter tafel om van een beoordeling te worden voorzien. Het niveau van deze plannen kon mij ten minste verbazen, maar veelal verdrieten. Het 'plan' was bijna altijd teruggebracht tot een simplistisch opsommen van een aantal stappen die weliswaar in vele gedaanten worden genoemd, maar die toch altijd op dezelfde neerkomen, te beginnen bij 'het analyseren van de omgeving' om via 'de probleem- en doelstellingen' terecht te komen bij 'uitvoering, tijdsplanning en een doelgroepen middelenmatrix'. Niet dat er op zich iets mis is met deze stappen, maar het gebrek aan inzicht om deze stappen analytisch op de juiste niveaus toe te passen, is dat zeker wel. Literatuur over 'planmatig communiceren' dient dit gebrek aan inzicht weg te nemen.

Wens 4 Literatuur over het 'planmatig werken binnen communicatie' dient aandacht te besteden aan de benodigde kwaliteiten van een communicatieadviseur (in wording)

Als tutor begeleidde ik ook vele van de projectgroepen en was er dus van dichtbij getuige van hoe het groepsproces eruitzag en hoe resultaten totstandkwamen. Uiteraard viel de handel en wandel van de deelnemende communicatiestudent mij het meeste op. In bijna alle door mij begeleide groepen 'verviel' de student in een uitvoerende positie. Zodra de redactie, de vormgeving en de lay-out van het werkstuk maar even ter sprake kwamen, was de communicatiestudent de aangewezen figuur om deze klusjes te klaren. En veelal was die student ook maar al te genegen om deze taken op zich te nemen om zo ten minste een inbreng in de groep te hebben. Het deed mij regelmatig de tenen krommen.

Aan dit wensenlijstje, geboren in de beroepspraktijk van een hbo-docent, heb ik de twee boeken die in deze boekrecensie centraal staan,

getoetst. Over mijn eerste wens kan ik kort zijn: beide boeken voldoen in een leemte en zijn daardoor gewenst. Van Doorn zegt niet voor niets in zijn voorwoord: 'Waarom dit boek? Gewoon, omdat het er nog niet is.' Grappig detail: beide boeken verschenen in mei 2002.

Ten aanzien van mijn tweede wens wil ik de auteurs eerst aan het woord laten. Van Doorn, als docent communicatie aan de Co-op HEAO van de Hogeschool van Amsterdam, zegt in zijn inleiding:

'Het boek biedt de hoofdstructuur voor het maken van een communicatieplan en maakt duidelijk hoe je ermee kunt omgaan. Het structureert de planning, de uitvoering en de analyse van de communicatie van een organisatie. Het uiteindelijke communicatieplan blijft maatwerk.' (p. 11)

Hiermee lijkt de auteur te willen zeggen dat hij het totaal aan communicatieactiviteiten van een organisatie bedoelt, die moeten worden opgenomen in één communicatieplan. Hierdoor kiest hij voor een beleidsmatige invalshoek. Het gaat hem eigenlijk niet om een communicatieplan, het gaat hem om communicatiebeleid. Daarom is het ook te begrijpen dat hij vier grote hoofdstukken over de marketingcommunicatie, de interne communicatie, de concerncommunicatie en de corporate communicatie opneemt in deel I.

Als je als student moet leren hoe je deze vier grote deelgebieden van communicatie in één organisatie moet structureren, plannen, uitvoeren en analyseren, dan denk je deze kennis terug te vinden in hoofdstuk 2 'Basisstructuur van een communicatieplan'. Maar daar komt de student bedrogen uit: in dit hoofdstuk wordt aan de hand van acht stappen een min of meer klassiek model voor een 'communicatieplan' beschreven, die de auteur gezien zijn voorbeelden bij de effectdoelstellingen terugbrengt tot hooguit een communicatiecampagne: 'Over een jaar weet 80 procent van de jongeren tussen dertien en achttien jaar de naam van ons nieuwe product'. Deel II van zijn boek brengt het antwoord ook niet, omdat hier alleen nog uitvoeringsaspecten van communicatieactiviteiten aan bod komen, in hoofdstukjes als maken van middelen, wegwijz raken in het medialandschap en het organiseren van evenementen.

Vos, Otte en Linders, ook onder andere hbo-docenten, maar dan aan de Hogeschool van Utrecht, nemen mijn tweede wens echter te harte. Zij zeggen zonder meer:

'Dit boek presenteert een stappenplan voor het maken van communicatiebeleid. Bij het bespreken van het stappenplan wordt regelmatig stil gestaan bij de samenhang tussen organisatiebeleid en communicatiebeleid.' (p. 3)

De klemtoon van het boek ligt volgens de inleiding dan ook op het maken van strategische communicatieplannen voor een organisatie. Het gaat daarbij dus niet om operationele plannen, zoals een sponsorplan of een publiciteitsplan; dit soort plannen volgen, aldus de inleiding, op het strategische communicatieplan. Met deze constatering zet het boek in ieder geval heel duidelijk neer wat het beoogt. Maar of dat het boek ook lukt, daarvoor zou mijn derde wens in vervulling moeten gaan.

Die derde wens vraagt om literatuur die planmatig werken niet simplificeert. Het boekje van Vos, Otte en Linders, slechts 111 pagina's, doet het ergste vrezem. Toegegeven, in 111 pagina's kan er heel wat zinnigs worden gezegd, maar kan het echt dat er in zes stappen (hoofdstukken) uiteen wordt gezet hoe een strategisch communicatieplan wordt gemaakt? Deze zes stappen (opdracht, situatieanalyse, communicatieanalyse, doelgroepen en doelstellingen, communicatiestrategie en organisatie) zijn het destillaat van diverse modules waarin studenten communicatieplannen voor complexe praktijkcases maken. Nou kan een praktijkcase gemaakt voor onderwijs nooit die *echte* complexe werkelijkheid van de praktijk bevatten, dat weet elke hbo-docent. Lesstof die groeit tijdens het werken met die praktijkcases, structureert de praktijk van die communicatiecases en niet die van de communicatiewerkelijkheid.

Daarbij komt nog dat het volgens de auteurs in hun voorwoord 'niet ons doel is om dieper in te gaan op de theorie of op de kernbegrippen uit de communicatieliteratuur'. En enig refereren aan belangrijke theorievormers binnen het communicatievakgebied is dan ook eigenlijk niet te vinden. Toch is dit boekje volgens zijn auteurs

bestemd voor studenten in de hoofdfase van hun opleiding communicatie, alsmede voor communicatieprofessionals. Ik vind het een 'eng' idee om ervan uit te moeten gaan dat deze doelgroep al geheel en al op de hoogte is van alle theorie die er over planmatig werken te bieden is, zodat nu alleen nog eventjes de zes stappen genomen moeten worden. Een versimpeling van de werkelijkheid, hoe goed doordacht en consistent ook, die ik geheel volgens mijn derde wens niet bepaald graag zie.

Van Doorn is voorzichtiger, alsmede uitgebreider. In veel meer tekst licht hij zijn ideeën over planmatig werken toe als 'inleiding op de ingewikkelder materie van communicatiemanagement'; zijn boek is daarom geschikt bij inleidende cursussen, aldus de auteur. En alhoewel ook Van Doorn zich niet waagt aan het opnemen van voor het hbo-onderwijs zeker gepasseerde doch doodnormale bronvermeldingen, biedt zijn boek toch aardig wat communicatietheorie. Sterker nog: hij maakt zelfs nieuwe theorie als hij het heeft over zijn alleraardigste ideeën over de communicatiedriehoek. Kortom: bij Van Doorn wordt de lezer ook nog aan het denken gezet, bij Vos, Otte en Linders 'slechts' aan het werk. Het is maar wat je wilt als hbo-docent.

Zetten beide boeken aan tot een betere invulling van de rol als communicatieadviseur? Dit is immers mijn vierde wens. Beide boeken doen een poging. Van Doorn door in te gaan op de vraag welke verschillende rollen je als communicatiemedewerker kunt innemen. Vos, Otte en Linders door door het hele boek heen tips te geven die veelal slaan op de rol van adviseur, zoals: 'Stel je actief op. Bedenk dat jij de deskundige bent. Zorg er altijd voor dat je visitekaartjes paraat hebt. Let op de 'taal' die je spreekt; je woordkeuze is van belang. Wees altijd ruim op tijd', enzovoorts. Helemaal niet slecht bedoeld en als ze ertoe leiden dat de bewustwording van je rol als adviseur op gang komt bij studenten, dan zijn deze tips ook nog nuttig. Vertellen *hoe* je een goede adviseur wordt, doen deze tips helaas niet.

Tot slot: 'Bij gebrek aan beter' vind ik toch een wat te harde conclusie na deze boeken met mijn wensen geconfronteerd te hebben. Daarvoor doen beide boeken te veel hun best om het goed

te vertellen. Maar toch: het zou me niet meevalen om met deze boeken in de hand studenten planmatig werken binnen communicatie te leren; de literatuur steunt me daarvoor te weinig in wat ik mijn studenten zou willen bijbrengen. Een combinatie van beide boeken zou al een grotere stap in de goede richting zijn. Misschien moeten Van Doorn, Vos, Otte en Linders eens met elkaar gaan praten!

Désirée van Osch
consultant communicatiemanagement

Bewegend Geheugen: Een gids naar audiovisuele bronnen over Vlaanderen

Daniel Biltereyst en Roel Vande Winkel (red.,
2004)
Gent: Academia Press

ISBN 90 382 0538 4; 363 BLZ.; € 25,00

Bij gebrek aan een actuele gids naar audiovisuele bronnen vergde het decennialang heel wat van de onderzoeker om bepaalde actuele of historische beelden over Vlaanderen en België op te sporen. Om deze lacune in te vullen, startten de Universiteit Gent en het Koninklijk Filmarchief een onderzoeksproject 'Licht op een Collectief Verleden' met de rijkelijk geïllustreerde gids *Bewegend Geheugen* als sluitstuk. *Bewegend Geheugen* is de eerste publicatie in de nieuwe boekenreeks *Film & TV Studies* van de Universiteit Gent.

Via werkbezoeken en een grootschalige enquête werd een repertorium opgesteld dat in het tweede deel van de gids voorgesteld wordt. In het eerste deel van de gids wordt de problematiek rond non-fiction audiovisuele bronnen in het algemeen en de archivering van films in het bijzonder uitgelicht.

Roel Vande Winkel en Daniël Biltereyst schetsen in een eerste hoofdstuk de problematiek

rond non-fiction beeldbronnen over Vlaanderen en België. Over België bestaat er een enorm aantal audiovisuele bronnen. Deze audiovisuele bronnen kunnen gaan van documentairefilms van Henri Storck via koloniale films, missiefilms en filmjournaals tot non-fiction tv-producten. Het bewustzijn dat non-fiction een belangrijke bron zou zijn, was er lange tijd niet. Vande Winkel en Biltereyst leggen aan de hand van de historische context op heldere wijze uit waarom er lange tijd niet aan archivering gedaan werd. Pas vanaf de jaren 1980 groeide het besef dat non-fiction een unieke bron is en werd er op grotere schaal gearhiveerd. Wat film- en geschiedenisstudenten en docenten aan dit hoofdstuk erg zullen appreciëren, is het deel over de problematiek van de authenticiteit van filmbeelden. De auteurs geven hierbij ook duidelijke tips voor de beginnende onderzoeker.

Wanneer beeldmateriaal bewaard wordt, dient rekening gehouden te worden met de aard van de beelddrager. In het tweede hoofdstuk legt filmrestaurateur Bernard De Witte uit welke de meest courante beelddragers waren doorheen de geschiedenis en bespreekt hij de respectievelijke bewaarproblemen, zoals het azijsyndroom. Wat eigenlijk een erg technische aangelegenheid is, legt De Witte op toegankelijke wijze uit, niet alleen door de opbouw van de eigenlijke tekst, maar ook door duidelijke illustraties. Dat de uitleg over de digitale opslagformaten wat mager is ten opzichte van de uitleg over pellicule, zou eventueel als storend kunnen worden ervaren.

Wanneer de twee eerste hoofdstukken erg toegankelijk zijn voor de leek, is voor het derde hoofdstuk het omgekeerde waar - al beseffen we terdege dat dit te wijten valt aan het niet te ontwijken juridisch jargon. Aan de geringere toegankelijkheid van het hoofdstuk voor de niet-jurist wordt echter wel tegemoetgekomen door verheldering van moeilijk te begrijpen juridische redeneringen met actuele en vooral ook duidelijke voorbeelden. Van der Perre en Leysen behandelen de problematiek van audiovisuele werken en auteursrecht. De belangen van de auteur, de gebruikers, de medecontractanten en exploitanten zijn niet altijd even gemakkelijk verzoenbaar. Mag men auteursrechtelijke werken bijvoorbeeld wel bewaren en ter beschikking stellen van anderen? De auteurs kaarten

deze en andere auteursrechtelijke problemen die het bewaren van beelden met zich meebrengt, aan en geven er een al dan niet sluitend antwoord op. Interessant in een ruimer verband is de paragraaf over de beschermingstermijn van audiovisuele werken, waarin bijvoorbeeld de uiteenzetting over de thuiskopie en de digitale kopie voor educatief gebruik en wetenschappelijk onderzoek wordt toegelicht.

Drie vijfde van de gids wordt in beslag genomen door het repertorium, een geannoteerd overzicht van de meest relevante vindplaatsen van audiovisueel materiaal over Vlaanderen en België. Het repertorium begint met een beschrijving van de archieven in Frankrijk, Groot-Brittannië, Duitsland, Nederland en de Verenigde Staten met beeldmateriaal over België of Vlaanderen in huis. Hieruit blijkt dat deze landen een flinke voorsprong hebben op België wat archivering betreft. Hun websites bevatten *footage finders* en soms ook gedigitaliseerd materiaal dat je vooralsnog gratis kunt bekijken en downloaden.


Na deze ontlusterende beschrijving komen de schematische beschrijvingen van de nationale archieven aan bod. Alle nuttige informatie wordt gegeven: van het adres en de geschiedenis tot de toegankelijkheid en ontsluiting van het archief. De collectie zelf wordt slechts summier besproken, wat op zich jammer is, maar wel te begrijpen valt vanuit het standpunt van de auteurs. De gids haalt haar kracht vooral uit de twee eerste overzichten van nationale archieven, namelijk die van de film- en televisiearchieven. Hierbij worden niet alleen de reguliere archieven met het Koninklijk Filmarchief als koploper, maar bijvoorbeeld ook de archieven van de Belgische defensie overzichtelijk geannoteerd. Interessant om te weten is dat Belgavox – een private onderneming – haar beeldarchief voortaan ook on line aanbiedt.

Tot hiertoe kan de gebruiker/lezer de indruk krijgen dat het repertorium alle relevante archieven bevat, maar bij het overzicht van de archiefinstellingen, bewaarbibliotheken, documentatiecentra en musea lijken willekeur en allicht de

bereidheid van de archieven om mee te werken de selectie parten te hebben gespeeld. Zo hebben alle in de lijst opgenomen instanties wel een sociaal-historische inslag, waardoor de opname van het bijenteeltmuseum in het repertorium wat ongelukkig overkomt. Wat de gids dan weer als curiosum in huis heeft, is het overzicht van enkele particuliere collecties. Hierbij kunnen we ons net iets te vaak afvragen welk obscuur selectiecriteria de auteurs gehanteerd hebben en kan dus bezwaarlijk van 'overzicht' worden gesproken. Wat op het eerste zicht misschien wel interessant lijkt voor een historicus, is bij nader inzien vaak van erg recente datum en te lokaal gebonden. De enkeling die bijvoorbeeld in vakantie filmpjes van de jaren 1980 of amateurfilms van de stad Roeselare geïnteresseerd zou kunnen zijn, nu of over 20 jaar, mag echter wel blij zijn dat de gids de vindplaats vermeldt. Gelukkig staan er ook enkele particuliere collecties wel met recht en reden in de gids vermeld, bijvoorbeeld die van Gruyaerts, Telders en Van Coppenolle. Voor de student, docent en onderzoeker in het domein van de filmgeschiedenis, is het ten slotte erg praktisch dat de gids de documentatiecentra annoteert.

Deze gids vormt een eerste stap in de goede richting, al zal het voor België spijtig genoeg een illusie zijn ooit het indrukwekkende werk van British Universities Film & Video Council (BUFVC, <http://www.bufvc.ac.uk/>) – al is het maar een beetje – geëvenaard te zien. Terecht hopen de auteurs erop dat deze gids niet alleen de archieven en de audiovisuele sector (omroep, productiehuisen, beeldresearchers, enzovoort) zal bereiken, maar ook intensief gebruikt zal worden door studenten en onderzoekers binnen de domeinen van geschiedenis, film en communicatiewetenschappen. *Bewegend Geheugen* is een handig maar toch net geen onontbeerlijk werkinstrument voor wie in praktijk of in theorie op zoek is naar audiovisueel materiaal.

Jasmijn Van Gorp
 Departement Communicatiewetenschappen
 Universiteit Antwerpen



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*
Genre categorie voorkeuren, behoeftevervulling en de waardering voor tekstkenmerken: een segmentatiestudie naar lezers van fictie
- 162 *Christ'! 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