

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/56811>

Please be advised that this information was generated on 2019-10-14 and may be subject to change.

Sandra Zwier,
Hans Beentjes en
Jan Gutteling

Communicatiewetenschappelijk onderzoek in de afgelopen 15 jaar: aard en positie

In deze speciale editie naar aanleiding van het *Etmaal van de Communicatiewetenschap 2005* beschrijven we hoe het communicatiewetenschappelijk onderzoek zowel in het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* als in Amerikaanse 'kern tijdschriften' in de afgelopen 15 jaar eruit heeft gezien. Ook de papers geselecteerd voor deze speciale editie worden besproken.

Inleiding

'Waar staan we?' is een vraag die elke wetenschappelijke discipline zichzelf met enige regelmaat stelt. Uiteraard geldt dat voor de communicatiewetenschap ook. De jaarlijkse conferentie *Etmaal van de Communicatiewetenschap* is een uitgelezen moment om deze vraag aan de orde te stellen voor de Nederlandse en Vlaamse communicatiewetenschap. Pruyn, Fennis en Peters (2005) doen hiervan verslag naar aanleiding van het *Etmaal 2004*. Deze speciale editie van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* verschijnt naar aanleiding van de Etmaalconferentie die in november 2005 plaatshad in het Tropenmuseum te Amsterdam. De studies die in deze speciale editie zijn opgenomen, zijn daar gepresenteerd en besproken. Ze vormen een goede, hoewel bij lange na niet volledige, afspiegeling van het onderzoek dat in de communicatiewetenschap in de Lage Landen op dit moment op de voorgrond staat.

In aanvulling op de studies die in deze speciale editie zijn opgenomen, biedt deze inleidende bijdrage een beschrijving van de aard en positie van communicatiewetenschappelijk onderzoek over de afgelopen 15 jaar, met een bijzondere nadruk op Nederlandse en Belgische onderzoekspublicaties. In het eerste gedeelte wordt op basis van publicaties de aard geschetst van het recente communicatiewetenschappelijk onderzoek. Daarna wordt op basis van verwijzingen inzicht gegeven in de positie hiervan.

Sandra Zwier is verbonden aan ASCoR, Universiteit van Amsterdam. Hans Beentjes is verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Jan Gutteling is verbonden aan de Universiteit Twente. Correspondentie aan de eerste auteur: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: s.m.zwier@uva.nl.

Aard van het recente communicatiewetenschappelijk onderzoek

Communicatiewetenschappelijk onderzoek in de Lage Landen gaat in elk geval terug tot de oprichting van een instituut voor perswetenschap door Nabor DeVolder aan de Universiteit Leuven in 1946 (Vroons, 2005) en aan de Universiteit van Amsterdam in 1948 door Kurt Baschwitz (Hemels, 1994). De VSNU (1999) geeft een beeld van de verdere ontplooiing van het vakgebied in Nederland en Vlaanderen in de halve eeuw daarna, en in het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* is in 1999 (nr. 3/4) een overzicht opgenomen van de stand van zaken op het gebied van communicatiewetenschappelijk onderzoek aan verschillende Nederlandse en Vlaamse universiteiten.

In deze bijdrage richten we ons op de stand van zaken over de afgelopen 15 jaar. In deze periode kreeg de communicatiewetenschap in Vlaanderen en Nederland in toenemende mate eigen geldstromen voor onderwijs en onderzoek, ontwikkelden diverse specialisaties binnen het vakgebied zich verder, en werden meerdere eigen scholen, centra en masteropleidingen opgezet. Het publiceren van onderzoek speelde een belangrijke rol in de bovengenoemde ontwikkeling, en vooral hoeveel en waar het communicatieonderzoek werd gepubliceerd. Vanaf de jaren 1990 is steeds meer communicatieonderzoek uit de Lage Landen gepubliceerd en bovendien een steeds groter aantal in Engelstalige, door collega's beoordeelde (*peer reviewed*) tijdschriften. Kortom: er is sprake geweest van een 'volwassenwording' (Pruyn e.a., 2005), 'standaardisatie' (VSNU, 1999) of ten minste een toenemende aanpassing aan wijdverbreide beoordelingscriteria van wetenschappelijk onderzoek.

Ten behoeve van deze inleiding is een beschrijvende analyse gemaakt van de onderzoekspublicaties van Nederlandse en Belgische communicatiewetenschappers over de afgelopen 15 jaar, en zijn deze gegevens vergeleken met onderzoekspublicaties in Amerikaanse 'kerntijdschriften'. Centraal in deze analyses stonden de gebruikte benaderingen, methodes en de onderzochte media, de verwijzingen naar deze publicaties, en hoe dit alles zich verhoudt tot internationale trends in het vakgebied.

Methode

Steekproef

Uit het *ISI-web of knowledge* zijn die tijdschriften uit de periode 1991-2005 geselecteerd, die ISI opneemt onder de noemer 'communication' en waarvan de eerste auteur een medewerker van een Nederlandse of een Belgische universiteit is.¹ Uit het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*² zijn over dezelfde periode artikelen geselecteerd.³

Uit beide bronnen is gepoogd een aselechte steekproef te trekken van 60 artikelen uit Nederland en 60 artikelen uit België; telkens 20 artikelen uit de respectievelijke periodes 1991-1995, 1996-2000 en 2001-2005. Vanwege missende waarden⁴ bestond de feitelijke steekproef uit 101 artikelen uit ISI-tijdschriften en 116 artikelen uit het *Tijdschrift*.

Codering

De artikelen zijn gecodeerd op benadering (kwantitatief, kwalitatief-analytisch⁵ of een mix van beide)⁶, methode van dataverzameling (enquête⁷,

inhoudsanalyse, experiment, bronnenonderzoek, interview, focusgroepen, gevalstudie, (participerende) observatie, en theoretisch-analytisch) en het onderzochte medium (print, audiovisueel, nieuw medium, de media in algemene zin, of 'anders').

Deze coderingen stemmen overeen met een aantal coderingen die zijn toegepast in een analyse van Kamhawi en Weaver (2003). Hierin zijn tien Amerikaanse tijdschriften, gedefinieerd als 'kern tijdschriften' (tijdschriften met een relatief hoge oplage en hoog afwijzingspercentage), op het gebied van 'massacommunicatie', gecodeerd over een periode tot en met 1999. Waar van toepassing worden onze gegevens hiermee vergeleken.

Resultaten

Benadering

In de afgelopen 15 jaar werd vooral vanuit een kwantitatieve benadering geschreven in het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*: gemiddeld 66%. Dit is goed vergelijkbaar met de gegevens over de Amerikaanse kern-tijdschriften van Kamhawi en Weaver, waar over de periode 1990-1999 gemiddeld 70% een kwantitatieve insteek had.

De bijdrage van de communicatiewetenschap uit de Lage Landen aan ISI-communication-tijdschriften over de afgelopen 15 jaar is minder vaak kwantitatief georiënteerd (47%), en betreft bijna even vaak een kwalitatief-analytische benadering (43%).

Methode van dataverzameling

Methodes van dataverzameling in het *Tijdschrift* zijn opmerkelijk gelijk aan de Amerikaanse kerntijdschriften uit de periode 1990-1999 die door Kamhawi en Weaver zijn bestudeerd. De enquête beslaat in beide gevallen bijna een derde van het gepubliceerde onderzoek (29% in het *Tijdschrift* en 30% bij Kamhawi en Weaver, 1990-1999). Inhoudsanalyse beslaat een ander belangrijk deel (27% in het *Tijdschrift* en 30% bij Kamhawi en Weaver, 1990-1999). In het *Tijdschrift* wordt in 15% van de gevallen en bij de Amerikaanse kerntijdschriften wordt in 18% van de artikelen een experiment gerapporteerd. Kwalitatieve methoden beslaan in het *Tijdschrift* wel een groter gedeelte dan in de Amerikaanse kerntijdschriften (27% in het *Tijdschrift* en 18% bij Kamhawi en Weaver, 1990-1999).

In het Nederlands en Belgisch communicatieonderzoek in de ISI-communication-tijdschriften is de enquête ook prominent aanwezig (28%). Inhoudsanalyse uit de Lage Landen leent zich aanmerkelijk minder voor publicatie in ISI-communication-tijdschriften. Met een vertegenwoordiging van 17% van de artikelen uit de Lage Landen is inhoudsanalyse in de ISI-communication-tijdschriften duidelijk minder aanwezig dan in het *Tijdschrift* en in de Amerikaanse kerntijdschriften. België en Nederland komen in de ISI-communication-tijdschriften daarentegen vrij sterk naar voren met een kwalitatieve methode, in het bijzonder een theoretisch-analytische methode: 39% van de artikelen van Belgische en Nederlandse auteurs in ISI-communication-tijdschriften hanteert deze methode, tegenover 22% in het *Tijdschrift* en 18% in de Amerikaanse kerntijdschriften.

Medium

In de afgelopen 15 jaar heeft het *Tijdschrift* zich vooral gericht op de audiovisuele media en de televisie in het bijzonder (36%), dagbladen en andere printmedia (26%) en de rol van de media in algemene zin (23%). In de Amerikaanse kerntijdschriften zijn de verschillen tussen de onderzochte media scherper: de audiovisuele media gaan hier onbetwist aan kop (41%), gevolgd door de printmedia (26%) en de rol van de media in algemene zin (12%).

In de publicaties van Nederlands en Belgisch communicatieonderzoek in de ISI-communication-tijdschriften spelen de audiovisuele media ook een belangrijke rol (29%). Onderzoek uit de Lage Landen waarin de printmedia centraal staan, heeft zich evenwel met 16% duidelijk minder geleend voor publicatie in deze ISI-bladen dan het geval was voor het *Tijdschrift*, en heeft in ISI-communication-tijdschriften sterker bijgedragen aan de studie van de media in algemene zin (30%).

Onderzoek naar het internet en andere 'nieuwe media' verschijnt vanaf de jaren 1990 en neemt toe tot 10% van het *Tijdschrift* en 11% in de Nederlandse en Belgische bijdragen aan ISI-communication-tijdschriften over de afgelopen 5 jaar.⁸

Positie van het recente communicatiewetenschappelijk onderzoek

Alvorens tot een discussie van bovengenoemde resultaten over te gaan, richten wij ons in dit gedeelte op de positie van het gepubliceerde communicatiewetenschappelijk onderzoek uit de Lage Landen. In het bijzonder hebben we gekeken naar hoe vaak en door wie is verwezen naar het communicatiewetenschappelijk onderzoek uit de Lage Landen dat in de afgelopen 15 jaar in de ISI-communication-tijdschriften is verschenen, waarbij opnieuw een vergelijk wordt gemaakt met trends in de Amerikaanse kerntijdschriften die door Kamhawi en Weaver zijn bestudeerd.

Methode

Er is wederom gebruikgemaakt van de *ISI-web of knowledge*. Er zijn tellingen verricht van aantallen verwijzingen naar artikelen uit de periode 1991-2005 van Nederlandse en Belgische bodem die bij ISI onder de noemer 'communication' zijn opgenomen. Er zijn ook tellingen verricht van aantallen citaties naar artikelen in Amerikaanse tijdschriften door middel van een steekproef van 20 artikelen per jaar uit de periode 1991-2005 uit de door Kamhawi en Weaver (2003) geselecteerde tijdschriften.⁹

Tevens is – gelijk aan hierboven beschreven – een aselechte steekproef van 20 Nederlandse en Belgische artikelen getrokken uit de periode 1991-1995, 1996-2000 en 2001-2005, en is eenzelfde steekproef getrokken uit de Kamhawi en Weaver-tijdschriften. Voor alle verwijzingen naar deze artikelen is nagegaan: (a) uit welke discipline¹⁰ en (b) uit welk land het verwijzende artikel afkomstig was.¹¹

Resultaten

Herkomst verwijzingen naar artikelen uit de Lage Landen

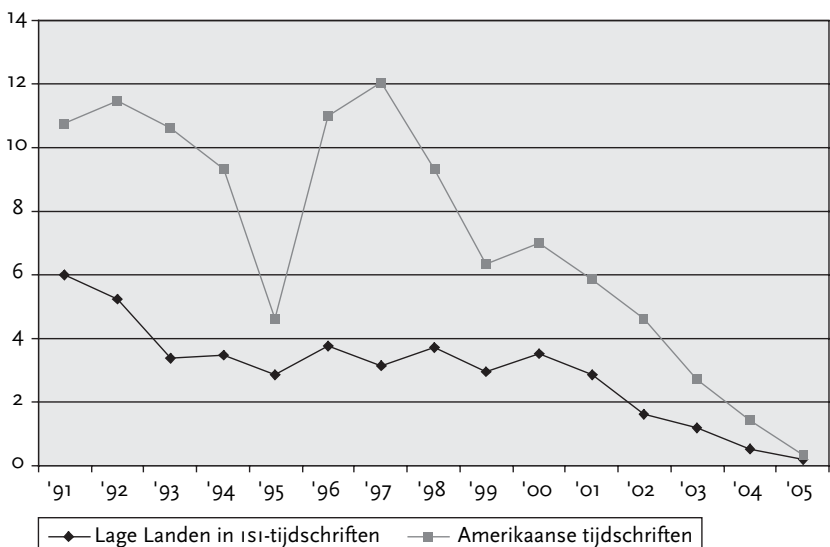
Van de verwijzingen naar communicatieonderzoek uit de Lage Landen in de ISI-communication-tijdschriften over de afgelopen 15 jaar is gemiddeld 40% afkomstig uit de eigen discipline. 35% van alle verwijzingen naar artikelen uit de Amerikaanse kerntijdschriften van Kamhawi en Weaver is afkomstig uit de eigen discipline.

De psychologie is in beide gevallen de andere discipline die het vaakst naar communicatieonderzoek heeft verwezen over de afgelopen 15 jaar. 10% van de verwijzingen naar het communicatieonderzoek uit de Lage Landen en zelfs 17% van de verwijzingen naar communicatieonderzoek in de Amerikaanse kerntijdschriften is uit de psychologie afkomstig. De politicologie volgt na de psychologie als tweede belangrijkste verwijzingsbron, met respectievelijk 8% en 12% van de verwijzingen naar het communicatieonderzoek uit de Lage Landen en de Amerikaanse kerntijdschriften. De sociologie ten slotte, is met 6% van de verwijzingen naar de Nederlandse en Belgische artikelen een wat belangrijkere verwijzingsbron voor artikelen uit de Lage Landen dan voor de Amerikaanse kerntijdschriften (3%).

De Verenigde Staten zijn de belangrijkste bron van verwijzingen naar Nederlands en Belgisch communicatieonderzoek: gemiddeld 36% van de verwijzingen is afkomstig van Amerikaanse onderzoekers. Nederlandse auteurs zelf vertegenwoordigen nog eens 20% van de verwijzingen naar Nederlands communicatieonderzoek, en Belgische auteurs 26% van de verwijzingen naar Belgisch communicatieonderzoek. Van de verwijzingen naar Amerikaanse kerntijdschriften is nota bene 84% afkomstig uit Noord-Amerika zelf.

Het Verenigd Koninkrijk is met 14% van de verwijzingen een belangrijke andere verwijzingsbron van communicatieonderzoek uit de Lage Landen. Dat geldt ook, hoewel in mindere mate, voor verwijzingen naar de

Figuur 1
Gemiddeld aantal verwijzingen per jaar naar communicatieonderzoek: Lage Landen in ISI-tijdschriften versus Amerikaanse tijdschriften



Amerikaanse kerntijdschriften, waar 4% van de verwijzingen afkomstig is uit het Verenigd Koninkrijk. De Lage Landen zijn verantwoordelijk voor 4% van de verwijzingen naar deze Amerikaanse tijdschriften, hetgeen evenveel is als de andere Noord- en Zuid-Europese landen tezamen.

Aantallen verwijzingen naar artikelen uit de Lage Landen

In figuur 1 worden de gemiddelde aantallen citaties over de tijd weergegeven voor zowel de artikelen uit de Lage Landen als de steekproef van artikelen uit de Amerikaanse tijdschriften in Kamhawi en Weaver. Uiteraard zien we dat het aantal citaties naar vroegere artikelen hoger is dan naar recentere artikelen. De artikelen uit de Amerikaanse ISI-communication-tijdschriften in de afgelopen 15 jaar zijn tot op heden gemiddeld 2,96 keer geciteerd. Artikelen uit de Amerikaanse tijdschriften van Kamhawi en Weaver over dezelfde periode zijn gemiddeld 7,17 maal geciteerd.

Discussie

In deze inleiding van de speciale editie van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* in het kader van het *Etmaal 2005*, schetsten we een beeld van de aard en positie van het communicatiewetenschappelijk onderzoek in de afgelopen 15 jaar op basis van onderzoeksartikelen en verwijzingen, met een bijzondere nadruk op Nederland en België.

We geven ons er rekenschap van dat de gebruikte gegevens beperkingen kennen. Analyses die zijn gebaseerd op tijdschriftpublicaties en citatiepatronen, vormen in toenemende mate een aanvulling op literatuuroverzichten en formele meta-analyse (zie ook Bunz, 2005; Gurabardhi, Gutteling & Kuttschreuter, 2004; Lin & Kait, 2000; Nebelong-Bonnevie & Frandsen, 2006). Praktijkgerichte studies, exploratief of ander onderzoek dat zich minder leent voor publicatie in de onderzochte tijdschriften, zijn hiermee echter ondervertegenwoordigd, evenals conferentiepapers en andersoortige publicaties. Er kan ook niet zonder meer worden verondersteld dat het citeren van een artikel gelijk staat aan het gewicht van het werk. Een artikel kan worden geciteerd om allerlei 'oneigenlijke redenen', bijvoorbeeld uit gewoonte, uit sociale plicht jegens een collega of omdat het als voorbeeld dient voor niet-betrouwbaar onderzoek (zie ook Case & Higgins, 2000; Cheek, Garnham, & Quan, 2006). Een andere beperking is dat wij ons hebben gericht op de tijdschriften die door ISI onder de noemer 'communication' worden geschaard: Nederlandse en Vlaamse communicatiewetenschappers publiceren echter ook regelmatig in tijdschriften die ISI onder een andere noemer opneemt.

Een van de opvallende aspecten van onze resultaten is de sterke overeenkomst tussen het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* en de Amerikaanse 'kerntijdschriften' in het vakgebied, qua benadering, methode van dataverzameling en de onderzochte media. Kwantitatieve analyse, televisie en de printmedia, enquête en inhoudsanalyse bleken over de afgelopen periode de boventoon te voeren, en bovendien in ongeveer gelijke verhoudingen in het Nederlandse *Tijdschrift* en de Amerikaanse kerntijdschriften.

In de bijdrage aan de ISI-tijdschriften op het gebied van 'communication' hebben de Lage Landen juist een enigszins afwijkende signatuur laten

zien. De kwantitatieve benadering, inhoudsanalyse en printmedia deden hier minder opgang. Aangezien dit type onderzoek wel duidelijk aanwezig was in het *Tijdschrift*, kunnen we concluderen dat het minder geschikt is bevonden voor publicatie in deze 151-tijdschriften. Mogelijk speelt hierbij een rol dat inhoudsanalyse van Nederlandse en Belgische printmedia minder aansprekend is voor een internationaal publiek, in de ogen van de onderzoekers zelf en/of de tijdschriftredacties. Wellicht mede hierdoor, maar ook omdat dit lijkt te passen in de Europese sociaalwetenschappelijke traditie, profileert de Laaglandse communicatiewetenschap zich in de internationale tijdschriften meer dan gemiddeld door kwalitatief-beschouwende analyse van de media in de algemene betekenis van het woord.

Onze gegevens laten zien dat in de afgelopen periode 35% tot 40% van de verwijzingen naar communicatieonderzoek afkomstig is uit de eigen discipline. Daarmee kan worden gezegd dat communicatieonderzoek in flinke mate op haar eigen bronnen voortbouwt. Ook de psychologie blijkt in de onderzochte periode in zichtbare mate te hebben voortgebouwd op communicatieonderzoek. De politicologie en de sociologie die traditioneel meer als partners van de communicatiewetenschap worden beschouwd, hebben zich in de onderzochte periode duidelijk minder sterk hebben geprofileerd als bron van verwijzing naar communicatieonderzoek. Dit is mede te begrijpen als een functie van de hoeveelheden publicaties die per vakgebied en per land zijn gerealiseerd, waarin de psychologie en de Amerikanen eveneens sterke spelers waren. Er is echter niet gekozen voor correctie voor de totale hoeveelheden publicaties per discipline/land, aangezien de positie van het communicatieonderzoek mede werd vormgegeven door deze variabelen. Voor het communicatieonderzoek over de afgelopen periode is het dus een gegeven dat de waarschijnlijkheid om te worden verwerkt in nieuw onderzoek het grootst was bij communicatieonderzoek van Amerikaanse bodem.

Er zijn wel verschillen gevonden tussen Amerikaanse publicaties en publicaties uit de Lage Landen in de verwijzingspatronen. Waar voor Amerikaans onderzoek gold dat de verwijzingen voor het overgrote deel uit de Verenigde Staten zelf afkomstig waren, gold voor het onderzoek uit de Lage Landen dat ook andere landen zoals het Verenigd Koninkrijk en het eigen land een partijtje in de verwijzingen meespeelden. Een ander verschil is dat de psychologie en de politicologie na de communicatiewetenschap zelf, veruit de belangrijkste verwijzingsbronnen zijn geweest van communicatieonderzoek in de Amerikaanse tijdschriften, en de sociologie hierbij nauwelijks een rol heeft gespeeld. Voor de Lage Landen is de volgorde van deze disciplines qua aandeel in de verwijzingen hetzelfde, maar ontlopen deze disciplines elkaar minder. Dit lijkt te suggereren dat het Amerikaans communicatieonderzoek over de afgelopen periode sterker dan het onderzoek uit de Lage Landen ingebed is geweest in psychologische benaderingen, terwijl het onderzoek uit de Lage Landen sterker dan in Verenigde Staten in sociologische benaderingen ingebed is geweest.

We zijn deze inleiding begonnen met de vraag: 'Waar staan we?' Deze bijdrage geeft daarop een antwoord in de vorm van een beschrijvende analyse van de aard en de positie van het Nederlands en Belgisch onderzoek over de afgelopen 15 jaar. Ook de papers geselecteerd voor deze speciale editie van het *Tijdschrift* geven een indruk van wat er in het hedendaags communica-

tiewetenschappelijk onderzoek gebeurt. De lezer krijgt in de hiernavolgende vlootshouw een eerste indruk hiervan.

Vlootshouw

In het voorgaande is aangegeven dat het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* met recht een eigen plek claimt in de wereld van de communicatiewetenschappelijke tijdschriften, en qua wetenschappelijk profiel goeddeels vergelijkbaar is met tijdschriften die zijn opgenomen in de ISI-databases. De toegevoegde waarde van het *Tijdschrift* aan de verdere ontwikkeling van de communicatiewetenschap in de Lage Landen wordt ook duidelijk uit de inhoud van deze speciale editie, die volledig in het teken staat van het *Etmaal van de Communicatiewetenschap 2005*.

Voor het Nederlandse taalgebied blijft een wetenschappelijk tijdschrift om meerdere redenen van belang, ook in een tijd dat de nadruk verschuift naar Engelstalige publicaties. Ten eerste zijn Nederlandstalige publicaties in de Lage Landen zichtbaarder dan Engelstalige, zeker voor niet-wetenschappers. Dat is onder meer van belang voor de legitimatie van het wetenschapsgebied. Ten tweede is de impact van Nederlandstalige artikelen in zekere zin groter. Niet in termen van verwijzingen in internationale publicaties, maar wel uitgedrukt in verwijzingen in Nederlandstalige publicaties, zowel wetenschappelijke als niet-wetenschappelijke. Een voorbeeld daarvan zijn de invloedrijke publicaties van het Sociaal Cultureel Planbureau, waarin het *Tijdschrift* zonder twijfel het meest geciteerde communicatiewetenschappelijke tijdschrift is. Een derde reden is ten slotte dat Nederlandstaligen in het algemeen toch beter en mooier Vlaams of Nederlands schrijven dan Engels. Het zou kortom onwenselijk zijn indien het op zichzelf begrijpelijke streven naar internationalisering ertoe zou leiden dat Nederlandstalige publicaties minder serieus worden genomen.

In dit licht hechten wij eraan om de lezer van dit nummer te laten kennismaken met een bijzondere doorkijk in de stand van zaken van het communicatiewetenschappelijk onderzoek in de Lage Landen. De zeven bijdragen die, naast dit introductieartikel, in dit themanummer zijn opgenomen, tonen veel verschillende facetten en interessegebieden van ons communicatiewetenschappelijke bedrijf en presenteren daarmee ons vakgebied als zeer levendig. U treft kwantitatieve en kwalitatieve studies, empirische en meer beschouwende stukken, een kritische review van een zich ontwikkelend theoretisch raamwerk, analyses van mediaprogrammering en van politieke communicatie, een interventiestudie op het terrein van de gezondheid en de beschrijving van een 'bottom-up' communicatieontwerpproces. De bijdragen werden geselecteerd aan de hand van de abstracts die auteurs ten behoeve van het *Etmaal 2005* indienden, de oordelen van reviewers over de presentaties tijdens het *Etmaal*, en de potentie die de themareactie zag in de uitgebreidere abstract die geselecteerde auteurs werd gevraagd in te dienen. Ingediende manuscripten werden vervolgens gereviewd en waar gewenst aangepast. En dat allemaal in een tijdsbestek van ruim zeven maanden.

Het eerste artikel is geschreven door *Marjolein Moorman*, *Bas van den Putte* en *Eline Timmermann* en gaat in op gezondheidsvoorlichting. Het heeft als titel *Het effect van positieve of negatieve formulering van voorlichting over stop-*

pen met roken: de interactie tussen stopintentie en mate van nicotineverslaving. Rokende studenten werden in het onderzoek van Moorman en haar collega's blootgesteld aan boodschappen die ofwel de voordelen van het stoppen met roken (positieve formulering) benadrukten, ofwel juist de nadelen van het niet stoppen met roken (negatieve formulering) aanduidden. Het effect van beide soorten gezondheidsvoorlichting blijkt dan afhankelijk te zijn van zowel de mate van verslaving aan het rookgedrag, als de kracht van het voornemen om met het rookgedrag te stoppen of te minderen.

De tweede bijdrage, met als titel *Een constructivistische kijk op het concept framing*, is van de hand van *Baldwin van Gorp* en beschrijft zijn constructivistische kijk op het concept 'framing'. De directe aanleiding is de bevinding dat framing in het vakgebied van de communicatiewetenschap momenteel het meest gehanteerde model van mediabeïnvloeding is. Ook door Nederlandse en Vlaamse onderzoekers worden regelmatig framingstudies gepubliceerd. Van Gorp ziet dit als een uiting van een sterk geloof in het potentieel van framing om het inzicht in de werking en de impact van de media te vergroten. In deze bijdrage schetst de auteur een framingmodel dat frames een plaats toekent in het productieproces van nieuws en de interpretatie ervan en hun positie in relatie tot de boodschap aanduidt.

Bijdrage nummer drie heeft als titel *Publiek programmeren in een commerciële context* en is geschreven door *Nanne Adriaans* en *Anita van Hoof*. In hun artikel richten de auteurs zich op de vraag welke programmeringsstrategieën de Nederlandse publieke omroepen hebben gehanteerd in de periode 1989-2000. De meeste publieke omroepen hebben hun programmeringsstrategie in deze periode aangepast aan de opgekomen externe (commerciële) concurrentie. De veranderingen blijken echter in een andere richting te zijn gegaan dan verwacht. De grote veranderingen die per september 2006 in het Nederlandse publieke bestel zullen worden doorgevoerd, maken de gegevens uit deze studie actueel.

Het vierde artikel is een bijdrage van *Wim Vanobberghen*, die zijn stuk de titel *Het utopisch en dystopisch gemeengoed in de vertogen over 'nieuwe' media in het verleden en het heden* meegaf. In deze bijdrage gaat Vanobberghen, vanuit het theoretisch perspectief van de 'cultural turn' in de techniek- en mediageschiedschrijving, na of er parallellen te trekken zijn tussen de huidige vertogen rond nieuwe informatie- en communicatietechnologieën en de voorspellingen die uitgesproken werden bij de introductie van radio en televisie in België. De introductie van de nieuwe informatie- en communicatietechnologieën zou gepaard gaan met radicale transformaties in tijd-ruimteverhoudingen, zou traditionele sociale grenzen doorbreken en zou geopolitieke relaties drastisch wijzigen. Niet langer gebonden aan beperkingen opgelegd door de geografie, zouden burgers zich verenigen op basis van gemeenschappelijke belangen.

Ivar Klinkenberg, *Arnoud Willemsen* en *Liesbeth Hermans* bestudeerden het gebruik van persuasieve strategieën in televisiespots in het kader van de Zendtijd voor Politieke Partijen. Voor de auteurs van het vijfde artikel in dit nummer, met als titel *De Nederlandse politieke televisiespot van 1963 tot 2003: het gebruik van persuasieve strategieën*, staat centraal dat de hechte verbondenheid van media en politiek noodzakelijk is voor belangrijke zaken zoals een goede informatievoorziening aan burgers, de instandhouding van een levendig en kritisch debat en voor de controle van de macht. Structurele

ontwikkelingen in zowel de politiek en de media, als bij het publiek hebben, volgens de auteurs, de relatie tussen media en politiek en de politieke communicatie sterk beïnvloed. In een inhoudsanalytische studie werden uitzendingen in verkiezingstijd van zes belangrijke politieke partijen in Nederland geanalyseerd op het voorkomen van vier groepen persuasieve strategieën: personalisering, dramatisering, conflictstrategie en productiekenmerken.

Mondiaal amusement, lokaal vermaak. Een beschouwing over de toe-eigening van tv-programma's in de Nederlandse feestcultuur is de intrigerende titel die Stijn Reijnders, Liesbet van Zoonen en Gerard Rooijackers aan de zesde bijdrage voor dit nummer meegaven. In het kielzog van de amusementsshow Idols – zonder twijfel een van de populairste televisieprogramma's van de afgelopen jaren – worden er op tal van plaatsen in Nederland lokale 'Idols-feesten' georganiseerd. Binnen de communicatiewetenschap (en aanverwante richtingen als mediastudies, cultural studies en fan studies) bestaat al geruime tijd aandacht voor fancultuur: voor de wijze waarop publieksgroepen affecties ontwikkelen met bepaalde mediaproducten en deze affecties uitdragen in de vorm van kleding en gedrag. In deze etnografische beschouwing is onderzocht hoe deze Idols-feesten zich verhouden tot het oorspronkelijke televisieformat.

Ook in het zevende en laatste artikel van dit nummer, met als titel *Find Out: een televisie-interventie volgens de user-as-designerbenadering*, staat de televisie centraal. Martine Bouman en Elleke Draaisma lichten het ontwerpen van een televisie-interventie volgens de 'user as designer'-benadering toe. In deze aanpak staat de gebruiker als ontwerper centraal. Ten behoeve van *Find Out*, een 24-delige serie voor en door jongeren over seks, drugs en alcohol, is deze methodiek systematisch toegepast en getest. Ruim 100 jongeren hebben zelf in groepjes, op hun eigen manier en in hun eigen taal de zeer verschillende afleveringen gemaakt. De jongeren werden getraind en begeleid door een professionele televisiecrew.

Het oordeel of dit nummer erin slaagt een representatief beeld te schetsen van de communicatiewetenschap in de Lage Landen, laten we graag over aan de lezer. De themaredactie kijkt met voldoening terug op het samenstellen ervan en is van mening dat ons vakgebied zich hier met kwalitatief uitstekend onderzoek laat zien. Wij willen hierbij niet uit het oog verliezen dat een groot aantal mensen in het bijzonder dank verdient. Naast de auteurs van de bijdragen in dit nummer denken we daarbij met name aan de medeorganisatoren van het *Etmaal 2005*: Moniek Buijzen, Enny Das, Bob Fennis, Frieda Saeys, Margriet Smit, Ed Tan en Juliette Walma van der Molen, zonder wiens inspanningen de communicatiewetenschap in de Lage Landen een belangrijk platform voor interactie en discussie zou hebben gemist. Wij wensen de organisatoren van het *Etmaal van de Communicatiewetenschap 2006/2007* in Antwerpen toe dat zij een even succesvol congres zullen organiseren. Nadere informatie, waaronder de *call for abstracts*, kunt u vinden op <http://www.etmaal2007.eu>. Ook van dat congres kunt u de belangwekkendste bijdragen in dit *Tijdschrift* tegemoet zien. Tot slot bedanken we redactieassistente Maureen de Hond. Het werken aan dit nummer was haar laatste klus voor het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

Noten

- 1 Het betreft de volgende 42 tijdschriften: *Communication Monographs*, *Communication Research*, *Communication Theory*, *Critical Studies in Media Communication*, *Cyberpsychology and Behavior*, *Discourse & Society*, *Discourse Studies*, *European Journal of Communication*, *Harvard International Journal of Press/Politics*, *Health Communication*, *Human Communication Research*, *International Journal of Language & Communication Disorders*, *International Journal of Conflict Management*, *International Journal of Public Opinion Research*, *Javnost/the Public*, *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Applied Communication Research*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *Journal of Business & Technical Communication*, *Journal of Communication*, *Journal of Health Communication*, *Journal of Media Economics*, *Journal of Social and Personal Relationships*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Language & Communication*, *Learned Publishing*, *Media Psychology*, *Media, Culture & Society*, *Narrative Inquiry*, *New Media & Society*, *Political Communication*, *Public Culture*, *Public Opinion Quarterly*, *Public Relations Review*, *Public Understanding of Science*, *Quarterly Journal of Speech*, *Research on Language and Social Interaction*, *Science Communication*, *Technical Communication*, *Telecommunications Policy* en *Written Communication*.
- 2 Tot 1996 had het tijdschrift de naam *Massacommunicatie: Wetenschappelijk Kwartaal-tijdschrift voor Communicatie en Informatie*.
- 3 Wanneer het stuk een recensie, een redactioneel commentaar, een ingezonden brief of een zuiver methodologische bijdrage bevatte, is een ander artikel geselecteerd (in overeenstemming met Kamhawi & Weaver, 2003).
- 4 Missende waarden ontstonden doordat enkele ISI-artikelen niet meer konden worden achterhaald en in de eerste twee periodes soms onvoldoende artikelen met een Belgische en/of Nederlandse auteur waren gepubliceerd om deze in de steekproef te vervangen door andere artikelen.
- 5 Onder 'kwalitatief onderzoek' werden ook analytische en beschrijvende literatuurover-zichten gerekend.
- 6 Hierbij werd gekeken naar het hoofdonderzoek. Als er bijvoorbeeld een kwalitatief voor-onderzoek is uitgevoerd om vervolgens een enquête op te stellen, is de methode van data-verzameling gecodeerd als 'kwantitatief' omdat het hoofdonderzoek een enquête betrof.
- 7 Al het onderzoek waarbij een vragenlijst aan een groep respondenten werd voorgelegd met gesloten antwoordcategorieën, is gecodeerd als enquêteonderzoek. Wanneer er syste-matisch verschillende condities van de enquête waren gecreëerd, was in de codering sprake van een experiment.
- 8 Bij Kamhawi en Weaver ontbreken gegevens over de periode tot aan 2005.
- 9 'Uitbijters', gedefinieerd als meer dan 50 verwijzingen (waaronder 3 Nederlandse artike-len waarnaar respectievelijk 103, 65 en 100 maal is verwezen), zijn bij deze gemiddelden buiten beschouwing gelaten.
- 10 'Discipline' werd net als in het eerste gedeelte gedefinieerd in overeenstemming met de ISI-indeling.
- 11 Indien het artikel geen verwijzingen had of wanneer het bewuste artikel een uitbijter was (meer dan 50 verwijzingen, zie ook noot 9), is een ander artikel geselecteerd.

Literatuur

- Buns, U. (2005). Publish or perish: A limited author analysis of ICA and NCA journals. *Journal of Communication*, 55, nr. 4, 703-720.
- Case, D.O., & Higgins, G.M. (2000). How can we investigate citation behavior? A study of reasons for citing literature in communication. *Journal of the American Society for Information Science*, 51, nr. 7, 635-645.
- Cheek, J., Garnham, B. & Quan, J. (2006). What's in a number? Issues in providing evidence of impact and quality of research(ers). *Qualitative Health Research*, 16, nr. 3, 423-435.
- Gurabardhi, Z., Gutteling, J.M. & Kuttischreuter, M. (2004). The development of risk communication. *Science Communication*, 25, nr. 4, 323-349.
- Hemels, H.M.H.J. (1994). Baschwitz, Siegfried Kurt. In J. Charite & A.J.C.M. Gabriels (Red.), *Biografisch woordenboek van Nederland, deel 4*. Den Haag: Instituut voor Nederlandse Geschiedenis.
- Kamhawi, R. & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, nr. 1, 7-27.
- Lin, Y. & Kaid, L.L. (2000). Fragmentation of the intellectual structure of political communication study: Some empirical evidence. *Scientometrics*, 47, nr. 1, 143-164.
- Nebelong-Bonnevie, E. & Frandsen, T.F. (2006). Journal citation identity and journal citation image: A portrait of the Journal of Documentation. *Journal of Documentation*, 62, nr. 1, 30-57.
- Pruyn, A., Fennis, B. & Peters, O. (2005). Inleiding tot het themanummer 'Etnaal van de Communicatiewetenschap 2004: geselecteerde onderzoeksbijdragen'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33, nr. 3, 190-194.
- Vroons, E. (2005). Communication studies in Europe: A sketch of the situation around 1955. *Gazette*, 67, nr. 6, 495-522.
- VSNU (1999). *Onderwijsvisiteer Communitie Nederland en Vlaanderen*. Utrecht: Vereniging van Universiteiten.

Abstract

Sandra Zwier, Hans Beentjes, and Jan Gutteling

Communication research in the past 15 years: Nature and position

This article describes the nature and position of communication research in the Low Countries and US major communication journals over the past 15 years. Research into television and print media using survey or content analysis has been most prolific in the national Dutch-

language communication research journal as well as US major journals during this period. The international contribution from Belgium and the Netherlands has however been more qualitative-analytical and focused more on media issues in general. Especially authors from our own discipline have cited this research, with psychology as a second important source of citations.

Keywords

communication research, state of the art, journals, Netherlands, Belgium