

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Redactioneel

Beste lezer,

Hierbij bieden wij u het eerste nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* van 2016 aan. Dit nummer bevat vijf artikelen die een mooie afspiegeling vormen van het communicatieonderzoek van Vlaamse en Nederlandse onderzoekers. Kernwoorden van dit nummer zijn: mediaopvoeding, reclamewijsheid, televisiemakers, kosmopolitische verbeelding, morele ambivalentie en slagzinnen.

In de eerste bijdrage van dit nummer, getiteld 'Vragen en ondersteuningsbehoefte bij de mediaopvoeding door ouders van jonge kinderen', beschrijft Peter Nikken de resultaten van een surveyonderzoek waarin onderzocht is of ouders van jonge kinderen 1) problemen hebben bij de begeleiding van mediagebruik, 2) zich competent voelen in de begeleiding van mediagebruik, en 3) behoefte hebben aan ondersteuning. Daarnaast is onderzocht of problemen, competenties en behoefte aan ondersteuning gerelateerd zijn aan eigenschappen van de ouders, het gezin en de kinderen. Uit de resultaten blijkt dat met name ouders die een negatieve houding hebben ten opzichte van media, opvoedingsvragen hebben en dat deze vragen er ook zijn wanneer de kinderen ouder zijn. Ouders hebben vooral behoefte aan professionele ondersteuning als zij media gecompliceerd vinden en kinderen veel gebruikmaken van sociale media.

In het tweede artikel 'Online reclamewijsheid bij kinderen. Herkennen en begrijpen van reclamebanners en de rol van *need for cognition* en reclamewijsheidslessen', geschreven door Brahim Zarouali, Michel Walrave, Karolien Poels, Koen Ponnet en Ini Vanwesenbeeck, wordt een experiment gepresenteerd waarin onderzocht is of kinderen tussen de 10 en 12 jaar online reclamebanners begrijpen en herkennen. De resultaten laten zien dat reclamebanners die moeilijk te onderscheiden zijn van de webcontext (hoge congruentie) en reclamebanners die moeilijk te begrijpen zijn op technisch en lexicaal vlak (hoge complexiteit), minder goed als reclame herkend worden door kinderen in vergelijking met reclamebanners die gemakkelijk te onderscheiden zijn van de webcontext en eenvoudig te begrijpen zijn. Daarnaast werd er gevonden dat reclamewijsheidslessen een positieve invloed hebben op reclameherkenning.

Marleen te Walvaart, Koen Leurs, Hilde Van den Bulck en Alexander Dhoest analyseren in het derde artikel 'Kosmopolitische verbeeldingen in het Nederlandse buitenlandprogramma *Metropolis*: een productieanalyse' de intenties en motivaties van de makers van het Nederlandse tv-programma *Metropolis* om verschillende alternatieve

(culturele) perspectieven aan bod te laten komen. Door middel van participerende observatie, interviews, en tekstanalyses werden de keuzes van de programmamakers onderzocht. De auteurs concluderen dat ondanks dat de makers van *Metropolis* de expliciete intentie hebben om alternatieven te bieden voor de westerse perspectieven, na een aantal jaren een Nederlandse blik domineert. De televisiemakers motiveren deze blik vanuit de toegankelijkheid van het programma voor een Nederlands publiek.

In het vierde artikel van dit nummer, 'Morele ambivalentie en narratieve complexiteit. De morele aard van fictiepersonages op de Nederlandse televisie (1985-2010)', geschreven door Serena Daalmans, Ellen Hijmans en Fred Wester, wordt een inhoudsanalyse beschreven waarin de verschuiving van de representatie van de morele aard van de cast van fictieprogramma's is geanalyseerd. De resultaten tonen aan dat morele ambivalentie niet nieuw is maar de aanwezigheid van moreel ambivalente personages door de tijd heen wel is toegenomen. Daarnaast bleek het aantal expliciet slechte personages zeer gering en werd bovendien ruimschoots overtroffen door het aantal goede personages. Deze resultaten, waarbij er veel meer goede fictionele personages voorkomen dan slechte, zouden ontkrachtend kunnen werken voor de discussies omtrent de slechte invloed van het televisieaanbod.

In het laatste artikel van dit nummer, 'De effecten van verondersteld en werkelijk begrip van gemakkelijke en moeilijke Engelse slagzinnen in een gestandaardiseerde Europese reclamecampagne', onderzoeken Mariet Raedts, Irene Roozen, Isabelle Peeters, Natalie Dupré en Jan Ceuppens het gebruik van slagzinnen in gestandaardiseerde reclamecampagnes. In een experimenteel onderzoek wordt het werkelijk en verondersteld begrip van Engelstalige slogans onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat zowel verondersteld als werkelijk begrip samenhangen met de herinnering van de merknaam en de slagzin. Opvallend is dat het effect van verondersteld begrip een groter effect op attitude en koopintentie heeft dan werkelijk begrip.

Veel leesplezier,

Marieke Fransen,
hoofdredacteur