

ZATERDAG 17 SEPTEMBER & ZONDAG 18 SEPTEMBER 2005

GELD TELT

## Jongeren in opmars op kieslijsten

Pollux 50 plaatsen zoekt verkiezingskandidaat

De komende verkiezingen zijn voor jongeren een kans om hun stem te laten horen. Pollux, de partij van de jongeren, heeft 50 plaatsen beschikbaar voor kandidaten die jonger zijn dan 35 jaar. De partij zoekt mensen die actief zijn in hun omgeving en die willen werken aan een betere toekomst voor Nederland.

De partij heeft al veel succes gehad met het aantrekken van jongeren. In de afgelopen jaren zijn er al veel jongeren toegetreden tot de partij. Dit is een goede ontwikkeling, want het is belangrijk dat jongeren hun stem laten horen bij de verkiezingen.

## Artsen zonder Grenzen weg bij hulporganisaties

Artsen zonder Grenzen heeft zijn activiteiten in Nederland stopgezet. Dit komt door de moeilijke financiële situatie van de organisatie. De organisatie heeft al jarenlang moeite gehad met het vinden van voldoende donateurs en vrijwilligers.

## De vergen...

De vergen... kernenergie



## De vergen... kernenergie

De vergen... kernenergie



## Woensdag

17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	24.00

**ADRIEN BRODY**  
ISN'T AFRAID  
OF HIS FEELINGS-  
OR YOURS

# Flop of kaskraker?

Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nieuw verschenen films in kwaliteitskranten en glossy's

HOTTEST SHOES AND BAGS

**BEAUTY SPECIAL!**  
21 PAGES OF EXPERT ADVICE

Maartje van der Voorn

SEX AT WORK

- CAN MEN HANDLE POWERFUL WOMEN?
- CONFESSIONS OF A MALE BOSS
- PAIN AND DEPRESSION THE SURPRISING CONNECTION

## **Flop of kaskraker?**

Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nieuw verschenen films in kwaliteitskranten en glossy's

Masterthesis Media & Journalistiek  
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen  
Erasmus Universiteit Rotterdam

Maartje van der Voorn  
E-mailadres: maartjevdvoorn@hotmail.com  
Studentnummer: 292205

Begeleidend docent Dr. M.N.M. Verboord  
Tweede Lezer: Dr. N. van Dijk  
Augustus 2006

## Voorwoord

Constant keuzes maken. Ben ik er al aan toe om te gaan werken? Nee. Dus verder studeren. Verder gaan met communicatie? Deels. Maar dan wel met betrekking tot media. Richting Media & Maatschappij of Media als Culturele Industrie? Dat laatste. Hopelijk is het wat ik voor ogen heb. Eerst niet, later wel. Kies ik voor het vak Mediasteden of Mediahypes? Hypes spreken mij meer aan. En toen, een thesisonderwerp. Televisie, dagbladen, muziek of tijdschriften? Keuze zat, te veel zelfs. Welke keuze het is geworden? Aandacht voor kunst en cultuur in printmedia. Maar zelfs dat is nog erg breed. Een vergelijking tussen kranten en opiniebladen? Nee. Tussen kranten en mannentijdschriften dan? Ook niet. Kranten versus vrouwentijdschriften? Dat klinkt al beter. Kranten en glossy's? Ja, dat klinkt goed! En over welke vorm van kunst en cultuur gaat het? Literatuur, muziek of film misschien? Literatuur. Nee toch maar film. En nu? Bijna klaar, gek idee. Wat betekent dat? De wijde wereld in en een nieuwe uitdaging zoeken.

Het moge duidelijk zijn dat het maken van keuzes noodzakelijk is geweest om te komen waar ik nu ben; aan het einde van mijn Master Media & Journalistiek. Deze thesis dient als afronding. Ik wil graag iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van mijn thesis. In het bijzonder Sabine Gerbrands. Zij heeft eenzelfde onderzoek uitgevoerd, maar dan met betrekking tot literatuur. Hierdoor hebben wij regelmatig overleg kunnen plegen en samen aan onze scriptie kunnen werken, wat het afstudeerproces een stuk gezelliger heeft gemaakt. Verder hebben haar ijverige houding en strakke planning mij enorm gemotiveerd. Uiteraard bedank ik ook mijn begeleider Marc Verboord. Zijn praktische aanwijzingen, verbeteringen en literatuurtips zijn een grote hulp geweest. Tot slot bedank ik mijn vriend Rogier, mijn familie en vrienden voor hun steun en luisterend oor.

## Samenvatting

Kwaliteitskranten en glossy's besteden allebei aandacht aan nieuw verschenen films. Zij bedienen echter een andere doelgroep en zij hebben een andere mate van aanzien. Deze verschillen maken het interessant om de twee typen printmedia met elkaar te vergelijken in hun aandacht voor film. Er is een analyse gemaakt van de films waar kwaliteitskranten en glossy's in de maand februari van 2006 in hun filmbijlagen aandacht aan hebben besteed. De analyse gaat zowel in op de specifieke filmtitels die zijn besproken als het soort film waaraan aandacht is besteed. De resultaten geven antwoord op de vraag:

*Wat is de mate van overeenkomst in aandacht voor nieuw verschenen films tussen Nederlandse kwaliteitskranten en glossy's en in hoeverre is de aandachtskeuze te verklaren vanuit de doelgroep van de onderzochte mediatitels?*

Uit het onderzoek blijkt dat er in een maand tijd meer filmartikelen staan in kranten dan in glossy's. Ook is er een verschil tussen de periodieken in het soort aandacht voor films. Kranten schrijven namelijk veelal recensies waarin zij informatie over de film vermengen met evaluerende opmerkingen. Glossy's kiezen er voor om de inhoud van een film vaak kort en overzichtelijk weer te geven. Van alle films die in de maand februari door kranten en glossy's zijn besproken, krijgt slechts een vijfde van beide typen periodieken aandacht. Dit wil zeggen dat de periodieken voornamelijk andere filmtitels bespreken. Er is ook onderzocht of de periodieken wellicht aandacht besteden aan soortgelijke films. Maar ook dat blijkt nauwelijks het geval te zijn. Het voornaamste verschil is dat glossy's vanuit een commerciële insteek aandacht besteden aan film en kwaliteitskranten vanuit een artistieke insteek. Glossy's bespreken over het algemeen films die afkomstig zijn uit Amerika en die in een grote hoeveelheid bioscoopzalen draaien. Daarnaast hebben zij aandacht voor regisseurs en hoofdrolspelers met een commerciële status. Ook de aanwezigheid van een artistieke status speelt voor glossy's een rol, wat zeer opmerkelijk is gezien hun achtergrond. Kwaliteitskranten bespreken naast Amerikaanse films ook veel Europese films die slechts in een aantal filmhuiszalen worden vertoond. Status achten kranten niet belangrijk bij de bepaling om aandacht aan een film te besteden. Debutanten maken overigen wel veel kans om door een krant te worden besproken.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat kwaliteitskranten en glossy's een geringe mate van overeenkomst tonen in hun aandacht voor nieuw verschenen films. Slechts een kleine selectie filmtitels wordt door beide typen periodieken besproken. Ook hebben zij nauwelijks aandacht voor soortgelijke films. Het lijkt erop dat kwaliteitskranten en glossy's in hun filmkeuze rekening houden met de doelgroep die zij bedienen.

## Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen	10
1.3 Relevantie van het onderzoek	11
1.4 Opbouw van de thesis	12
Hoofdstuk 2 Hiërarchie binnen de kunst	13
2.1 Sociale ongelijkheid	13
2.2 Smaakculturen van Gans	15
2.3 De kunstwerelden van Becker	16
2.4 Cultureel en symbolisch kapitaal	18
2.5 Veranderingen in de hiërarchie	19
2.6 Oorzaken van veranderingen	20
2.7 Verschillen en overeenkomsten in visies	21
Hoofdstuk 3 Ontwikkelingen van film	23
3.1 Plaats van film binnen culturele hiërarchie	23
3.2 Veranderde positie van film	24
3.2.1 Afgenomen 'ruimte' voor film	24
3.2.2 Ontstaan van filmindustrie	25
3.2.3 Opkomst filmkritiek	25
3.2.4 Kritiek op Baumann	28
3.3 Journalistieke veranderingen	29
3.4 Ontwikkelingen in filmbezoek	30
3.5 Filmaanbod	32
Hoofdstuk 4 Kwaliteitskranten en glossy's	35
4.1 Trends	35
4.1.1 Trends in kranten	35
4.1.2 Trends in tijdschriften	37
4.2 Doelgroepen	39
4.2.1 Doelgroep kwaliteitskranten	39
4.2.2 Doelgroep glossy's	41

Hoofdstuk 5 Hypothesen	44
Hoofdstuk 6 Opzet van het onderzoek	48
6.1 Onderzoekperiode	48
6.2 Geselecteerde onderzoekseenheden	48
6.3 Operationalisering	50
6.3.1 Publicatievariabelen	50
6.3.2 Expliciete productvariabelen	51
6.3.3 Impliciete productvariabelen	52
Hoofdstuk 7 Resultaten	54
7.1 Totale aandacht voor nieuwe films in kwaliteitskranten en glossy's	54
7.2 Overlap in titelkeuzes	58
7.3 Overlap in artikeltype en omvang	59
7.4 Overeenkomsten in productvariabelen	61
7.4.1 Expliciete productvariabelen	61
7.4.2 Impliciete productvariabelen	63
Hoofdstuk 8 Conclusie	68
8.1 Inleiding	68
8.2 Beantwoording deelvragen en onderzoeksvraag	68
8.3 Beperkingen van het onderzoek	72
8.4 Suggesties voor vervolgonderzoek	72
Literatuurlijst	74
Bijlage I Overzicht glossy's	78
Bijlage II Codeboek	81

## Hoofdstuk 1 Inleiding

### 1.1 Aanleiding

*'[...] De verdienste van de veelbekroonde, en voor acht oscars genomineerde Taiwanese Hollywood-regisseur Ang Lee is, dat hij de schrijvende zielenpijn van Ennis en Jack serieus neemt. De als 'gay-western' bestempelde film is geen parodie op het Amerikaanse western-genre en zijn vele homo-erotische connotaties [...]*

(Trouw 16/02/06 over 'Brokeback Mountain')

*'[...] Bovendien schittert Witherspoon niet alleen voor zichzelf, maar heeft ze ook een gunstig effect op de andere acteurs. Op het podium vormt ze een volmaakt duo met Phoenix, en in haar aanwezigheid is ook het acteren van haar tegenspeler, wiens gekwelde blik soms op een maniertje kan gaan lijken, weer helemaal geloofwaardig.'*

(Volkskrant 02/02/06 over 'Walk the line')

*'[...] Dat dit gegeven geen saai cliché over het verschil tussen mannen en vrouwen wordt, is voor een heel groot deel te danken aan de acteerprestaties van de hoofdrolspelers. Vooral Tijn Docter is verbluffend goed [...]*

(Avantgarde 03/06 over 'Ik omhels je met duizend armen')

Wie wil weten wat bioscopen en filmhuizen te bieden hebben aan films, kan daarvoor bij verschillende media terecht. Met name gedrukte media fungeren als informatiebron. Maar liefst 40% van de bevolking gebruikt de kunstagenda's, recensies en interviews in gedrukte media om zich over kunst en cultuur te informeren (Huysmans, de Haan & van den Broek 2004). Bovenstaande citaten zijn fragmenten uit filmrecensies. Uit die fragmenten blijkt dat het oordeel van filmcritici een vermenging is van feitelijke informatie en evaluerende opmerkingen. Enerzijds vertelt een recensie waar de film over gaat en anderzijds kan een recensie mensen ertoe bewegen de film al dan niet te bezoeken. De gedrukte media zijn als bron van informatie en als bron van meningsvorming over cultuur van belang voor cultuurdeelname.

Van de gedrukte media zijn dagbladen veruit de meest genoemde bron van informatie over kunst en cultuur (Huysmans et al. 2004). Dagbladen verschijnen iedere dag en daardoor zijn zij in staat om de lezer actuele informatie te verschaffen. Dat is voor de cultuurconsument uiteraard zeer praktisch. Films bijvoorbeeld gaan meestal op donderdag in première en dat is dan ook de dag waarop de meeste dagbladen een filmpagina hebben. Met als resultaat dat mensen na het lezen van een recensie, de betreffende film diezelfde dag nog kunnen bezoeken.

Dagbladen worden onder meer als belangrijke informatiebron beschouwd door de grote hoeveelheid aandacht die zij aan kunst en cultuur besteden. In de periode 1965-1990 is het aantal artikelen, recensies en interviews over kunst in de dagbladen *Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *de Telegraaf* aanzienlijk gegroeid (Janssen 1999). Deze groei is onder andere het gevolg van een verbreding van het in kunst en literatuur geïnteresseerde publiek en een sterke groei van het aanbod van kunst- en cultuurproducten (Van Dijk & Janssen 2001). Enerzijds dient deze groei gerelativeerd te worden aangezien in diezelfde periode ook het totaal aantal redactionele pagina's in dagbladen is toegenomen. Anderzijds werd kunst kennelijk belangrijk genoeg bevonden om met het dikker worden van de kranten gelijke tred te houden. Naast de hoeveelheid aandacht is ook de aandacht voor specifieke kunstvormen veranderd. Opvallend is vooral de toegenomen aandacht voor film in kwaliteitskranten. De aandacht voor traditionele kunstvormen nam daarentegen af en dat heeft zich na 1990 voortgezet (Janssen 1999). Deze afname, in combinatie met de toegenomen aandacht voor populaire cultuur, duidt op een afzwakking van de grenzen tussen traditionele, hoge kunst en populaire cultuur. Lange tijd is er sprake geweest van een hiërarchie binnen de kunst. Hoge kunst werd met name door de hogere sociale klassen geconsumeerd, terwijl de lagere sociale klassen met name belangstelling hadden voor populaire cultuur (Gans 1999, Bourdieu 1980). Kwaliteitskranten danken hun naam van origine aan hun nationale distributie onder hoog opgeleiden en professionele statusgroepen, dat wil zeggen groepen die de hoogste betrokkenheid met kunst tonen (Janssen 1999). Vanuit deze doelgroep bezien ligt het niet in de lijn der verwachting dat kwaliteitskranten aandacht besteden aan een populaire cultuurvorm als film. Het tegendeel is echter waar.

Kwaliteitskranten zijn, door hun hoge mate van aanzien, traditioneel belangrijk. De positie van de krant in de samenleving is de laatste decennia veranderd waardoor dit aanzien minder is geworden. Sinds de Tweede Wereldoorlog hebben kranten steeds meer concurrentie gekregen, onder andere door de opkomst van televisie en het ontstaan van opinieweekbladen. 'Als gevolg hiervan zijn dagbladen in de loop van de naoorlogse periode steeds meer ruimte gaan uittrekken voor opinies en achtergrondinformatie en voor allerlei special interest onderwerpen, waaronder literatuur en andere kunstvormen' (Van Dijk en Janssen 2001, p. 212). Door de toenemende concurrentie van andere media hebben dagbladen moeite het hoofd boven water te houden. Dagbladen moeten in sterke mate rekening houden met de wensen van lezers en adverteerders om verzekerd te blijven van abonnees, losse verkoop en advertentie-inkomsten. '[...] Een uitgebreide culturele bijlage voor een geïnteresseerd en koopkrachtig lezersbestand is zeer bevorderlijk voor de werving van adverteerders in het culturele segment van de markt [...]' (Van Dijk en Janssen 2001, p. 213).



Er zijn geen gegevens bekend over de aandacht voor kunst en cultuur in publiekstijdschriften, hoewel zij worden beschouwd als een van de belangrijkste concurrenten van dagbladen. De artikelen in publiekstijdschriften vormen net als in dagbladen een belangrijke bron van informatie (Huysmans et al. 2004). Onderzoek naar dit type medium is dan ook zeer vernieuwend als het gaat om mediale aandacht voor kunst en cultuur. Ook Van Dijk (2005) vindt publiekstijdschriften een relevant en uitdagend onderzoeksterrein. Enerzijds omdat zij nog maar weinig onderzocht zijn en anderzijds omdat zij de lezersmarkt voor een groot deel beheersen. Op maandbasis omvat de totale betaalde oplage tijdschriften, die aangesloten zijn bij het Nederlands uitgeversverbond, circa vijftig miljoen exemplaren. Dat betekent dat maandelijks iets meer dan zeven tijdschriftexemplaren per huishouden worden verspreid ([www.nuv.nl](http://www.nuv.nl)). Dit betreft voornamelijk vrouwentijdschriften, want er is geen enkel ander publiekstijdschrift dat zoveel wordt gelezen. Met name de maandelijkse, duurdere en luxe glossy's zijn populair ([www.vrouwentijdschriften.nl](http://www.vrouwentijdschriften.nl)). Dit zijn 'lifestyle' bladen voor moderne vrouwen met aandacht voor mode, beauty, culinair, cultuur en reizen. Veel glossy's hebben in iedere editie een vaste rubriek die gewijd is aan kunst en cultuur. Zij vormen volgens Van Dijk & Janssen (2001) dan ook de grootste concurrent van dagbladen: 'Als je wilt weten wat er aan de hand is in Nederland, dan moet je naar de vrouwenbladen kijken, de glossy's, *Elle*, *Opzij* en dergelijke'.

Glossy's hebben van oudsher, in tegenstelling tot kwaliteitskranten, geen hoge mate van aanzien. Toch zijn zij, gezien hun publiek, eveneens van groot belang voor de kunst- en cultuursector. Het verschil in aanzien en het verschil in doelgroep maken het interessant om deze twee typen printmedia met elkaar te vergelijken als het gaat om aandacht voor kunst en cultuur. Komen deze verschillen bijvoorbeeld tot uiting in hun keuzes voor bepaalde kunsten of wellicht in de berichtgeving erover? Want hoe beslissen kwaliteitskranten en glossy's aan welke vormen van kunst of aan welke titels zij aandacht besteden? Volgens NRC-filmrecensent Beerekamp (1999) en AD-filmrecensent Van Rhee (In: Lowe 2002) streven dagbladen bijvoorbeeld naar een volledige behandeling van alle films die in de Nederlandse bioscoop uitkomen. Dat zijn een kleine driehonderd titels per jaar, oftewel zo'n vijf à zes titels per week. Gezien dit aantal lijkt een volledige behandeling mogelijk. Maar geldt dat ook voor glossy's? Proberen zij ook aan alle bioscoopfilms aandacht te besteden of maken zij een selectie? En voor welke films kiezen zij dan? De criteria voor het maken van deze beslissingen kunnen uiteenlopend zijn. Janssen (2003) heeft in het jaar 2000 onderzocht welke criteria kunstcritici toepassen bij de beslissing om al dan niet aandacht te besteden aan een kunstwerk. De artistieke kwaliteit van het product weegt voor critici in de meest ideale situatie het zwaarste mee, gevolgd door de betekenis van een werk voor de ontwikkeling van de betrokken

kunstdiscipline en de bredere sociaal-culturele betekenis van het werk. Ook vinden zij dat lezersinteresses en culturele vorming van lezers moeten meewegen. Het betreft hier echter de mening van dagbladcritici, maar gelden deze criteria ook voor kunstcritici van glossy's? Door een vergelijking tussen beide printmedia kan duidelijk worden of zij zich in hun aandacht voor kunst en cultuur inderdaad laten leiden door selectiecriteria en of deze criteria voor beiden hetzelfde zijn. Door het verdwijnen van de grenzen tussen hoge kunst en populaire cultuur is er ook sprake van minder consensus onder critici. Zij hoeven in hun keuzes minder rekening te houden met het soort periodiek waarvoor zij schrijven.

### **1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen**

In deze thesis wordt onderzocht welke keuzes kwaliteitskranten en glossy's maken uit het aanbod van nieuw verschenen cultuurproducten. Het onderzoek richt zich specifiek op de aandacht voor film. Een aantal redenen hiervoor zijn: het genre film is een uiteenlopende kunstvorm, omvat reproduceerbare producten en heeft een hoge omloopsnelheid aan producten. Iedere week verschijnen er nieuwe films, waardoor printmedia iedere week aanleiding tot schrijven hebben. Desalniettemin moeten ze keuzes maken, en mogelijk maken ze andere keuzes.

De vraag die centraal staat in dit onderzoek is:

*Wat is de mate van overeenkomst in aandacht voor nieuw verschenen films tussen Nederlandse kwaliteitskranten en glossy's en in hoeverre is de aandachtskeuze te verklaren vanuit de doelgroep van de onderzochte mediatitels?*

Film is een ruim begrip en daarom is enige nuancering noodzakelijk. De onderzoeksvraag heeft betrekking op alle soorten films (inclusief documentaires) die in de bioscoop of in een filmhuis verschijnen. Films die op televisie worden uitgezonden of op dvd worden uitgebracht worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Onder kwaliteitskranten worden dagbladen verstaan die nationaal gedistribueerd worden onder hoog opgeleiden en professionele statusgroepen (Van Rees, Vermunt & Verboord 1999). Hiertoe worden in Nederland *de Volkskrant*, *Trouw* en *NRC Handelsblad* gerekend (Knulst & Kraaykamp 1996, Van Dijk & Janssen 2001). Glossy's omvatten de maandelijkse publikstijdschriften die tot de categorie vrouwentijdschriften behoren. Een glossy is een maandelijkse en duurdere variant van een vrouwentijdschrift (Hülken 2005). De glossy's in dit onderzoek zijn maandelijkse 'lifestyle' vrouwentijdschriften die een vaste cultuurrubriek hebben met aandacht voor nieuw verschenen films.

Er zijn een aantal deelvragen geformuleerd die bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvraag, te weten:

1. *Hoe kan de totale aandacht voor nieuw verschenen films in kwaliteitskranten en glossy's worden beschreven?*
2. a) *In welke mate komen de titelkeuzes van kwaliteitskranten en glossy's binnen de aandacht voor film met elkaar overeen?*
2. b) *In hoeverre is er bij een overlap in titelkeuze eveneens sprake van een overeenkomst op het gebied van A) artikeltype; en B) omvang van de aandacht?*
3. *In welke mate is er in kwaliteitskranten en glossy's aandacht voor hetzelfde soort film?*
4. *In welke mate verschillen kwaliteitskranten en glossy's op grond van hun aandachtskeuze in het bedienen van hun doelgroep?*

De eerste deelvraag heeft betrekking op de algemene aandacht voor nieuw verschenen films. Het betreft enerzijds kenmerken van de periodieken die aandacht besteden aan film en anderzijds kenmerken van de artikelen waarin een film wordt besproken. De tweede deelvraag gaat allereerst in op de vraag in hoeverre de periodieken aandacht besteden aan dezelfde filmtitels en vervolgens of deze aandacht van hetzelfde soort en dezelfde omvang is. Deelvraag drie is niet meer op titelniveau, maar kijkt in hoeverre de periodieken aandacht besteden aan soortgelijke films. Dit wordt bepaald aan de hand van achtergrondkenmerken van de regisseur, de hoofdrolspeler(s) en de film zelf. Tot slot wordt met deelvraag vier, vanuit de doelgroep bezien, een overkoepelende verklaring gezocht voor de keuzes die beide periodieken maken uit het aanbod van nieuw verschenen films. Deze deelvraag komt enkel in de conclusie terug en wordt beantwoord op basis van de resultaten van de andere deelvragen, alsmede de doelgroepanalyse van de periodieken uit hoofdstuk drie.

### **1.3 Relevantie van het onderzoek**

Dit onderzoek dient zowel een theoretische als maatschappelijke relevantie. Zoals al eerder aangegeven, is er reeds onderzoek gedaan naar de mediale aandacht voor kunst en cultuur. Onder andere met betrekking tot printmedia. Vooral dagbladen zijn veel gebruikte onderzoekseenheden. Dit onderzoek is theoretisch gezien interessant, omdat het zich richt op het printmedium publiekstijdschriften, specifiek op glossy's, waar tot nu toe weinig tot geen onderzoek naar is gedaan. Ook wat betreft het onderwerp film is dit onderzoek van toegevoegde waarde. Veel van de uitgevoerde onderzoeken gaan over kunst en cultuur in het algemeen of over literatuur. Film in relatie tot media is tot nu toe weinig aan bod geweest. Tenminste, dat geldt voor Nederland. Er zijn uiteraard wel onderzoeken met betrekking tot film, maar die zijn voornamelijk Amerikaans van aard.

Een andere reden waarom dit onderzoek theoretisch gezien relevant is, is omdat het aansluit op het VICI-project 'Cultural Classification Systems in Transition'. Dit project is een studie naar culturele classificatiesystemen waar momenteel een aantal onderzoeksmedewerkers, waaronder mijn begeleider Dr. M.N.M. Verboord, van de Master Kunst- en Cultuurwetenschappen en de Master Media & Journalistiek aan werken. Het betreft een internationaal vergelijkend onderzoek naar de waardering van cultuuruitingen in de periode 1955-heden en de rol van de media daarin.

Het maatschappelijk belang van dit onderzoek is gelegen in de bijdrage voor mensen die graag iedere week de filmrecensies doorlezen. Liefhebbers van 'arthouse' kunnen bijvoorbeeld aan de hand van dit onderzoek bepalen welke filmbijlage voor hen interessanter is: van de kwaliteitskranten of van de glossy's. Mensen krijgen door dit onderzoek een idee aan wat voor soort films de periodieken aandacht besteden.

#### ***1.4 Opbouw van de thesis***

Deze thesis is als volgt opgebouwd. Het theoretisch kader is opgesplitst in drie hoofdstukken. Hoofdstuk 2 behandelt allereerst vanuit sociologisch perspectief de hiërarchie binnen de kunst. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de plaats van film binnen deze hiërarchie en de ontwikkelingen die hebben bijgedragen aan de huidige positie van film. Hoofdstuk 4 geeft tot slot een beschrijvend overzicht van de trends en de doelgroepen binnen het segment kwaliteitskranten en glossy's. Op grond van de theorie worden in hoofdstuk 5 een aantal hypothesen opgesteld. Vanaf hoofdstuk 6 komt het empirische deel van het onderzoek aan bod. Allereerst wordt de opzet van het onderzoek besproken en uiteengezet hoe de operationalisatie heeft plaatsgevonden. In hoofdstuk 7 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en hoofdstuk 8 omvat de conclusie. Ook worden hier suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 4 en 6 zijn (deels) samen met Sabine Gerbrands geschreven aangezien zij eenzelfde onderzoek heeft uitgevoerd, maar dan met betrekking tot literatuur.

## **Hoofdstuk 2 Hiërarchie binnen de kunst**

Hoog versus laag, elite versus massa, omnivoor versus univoor, 'highbrow' versus 'lowbrow'. Zomaar een greep benamingen die worden gebruikt om typen cultuur aan te geven. Cultuursociologen gebruiken deze benamingen om aan te duiden dat de verschillende cultuurvormen verdeeld kunnen worden in klassen, waarbij de ene klasse wel onder de noemer 'Kunst' wordt geschaard en de andere niet. Het onderscheid in klassen duidt op een hiërarchie binnen de kunst: tussen kunstwerken, tussen kunstenaars, maar ook tussen kunstgenres. De grondslag voor dit onderscheid ligt in het feit dat kunst sociaal bepaald is. Dit wil zeggen dat iemands ideeën over wat kunst is afhangt van diens sociale omstandigheden, zoals plaats, tijd en maatschappelijke positie. In dit hoofdstuk wordt allereerst uiteengezet hoe de sociologen Gans, Becker en Bourdieu kunst vanuit sociaal-wetenschappelijk perspectief benaderen. Zij hanteren ieder een eigen begrippenapparaat, maar hun visies tonen wel overeenkomsten. Het hiërarchisch onderscheid dat de sociologen signaleren, is in de loop der jaren veranderd. Wat er precies is veranderd en welke ontwikkelingen daar verantwoordelijk voor zijn, komt ook in dit hoofdstuk aan bod.

### ***2.1 Sociale ongelijkheid***

De samenleving kenmerkt zich, net als de kunstwereld, door hiërarchie. Doordat mensen van elkaar verschillen qua beroep, inkomen en opleiding, hebben zij allemaal een andere positie in de samenleving. Deze positie is hoger of lager dan de positie van anderen. Hierdoor ontstaat er een zogeheten gestratificeerde samenleving die verdeeld is in verschillende groepen waartussen een ongelijkheidsverhouding bestaat (Wilterdink 2003, p. 179). Door verschillen in macht en daarmee verbonden privileges is er sprake van sociale ongelijkheid. De leden van de groeperingen onderscheiden zich ook van elkaar naar levensstijl: manieren, gewoonten, taalgebruik, vrijetijdsbesteding en culturele smaak. Aan de verschillende facetten van iemands levensstijl kunnen mensen herkennen tot welke groep iemand behoort en welke status daaraan gerelateerd is. Met andere woorden, levensstijlfacetten fungeren als statussymbolen (Wilterdink 2003, p. 193).

Versillen in culturele smaak hangen nauw samen met sociale stratificatie. Uit diverse onderzoeken is gebleken (Wilterdink 2003, p. 194) dat mensen met hoger gewaardeerde posities meer interesse tonen voor musea, literatuur en klassieke muziek, terwijl mensen met lager gewaardeerde posities een voorkeur hebben voor televisie, dokterromans en populaire muziek. Hieruit kan worden afgeleid dat iemands sociale positie bepalend is voor diens cultuurconsumptie. Maar ook smaakvoorkeuren spelen een belangrijke rol. Dit is in de loop der jaren zo gegroeid, doordat elitegroepen hun eigen smaakvoorkeuren tot norm maakten. Met als gevolg dat het kunnen tonen van de 'juiste' smaak

maatschappelijk voordeel opleverde. In principe komt het erop neer dat het onderscheid in cultuurvormen een weerspiegeling is van de klassenverhoudingen zoals die in de samenleving bestaan. Met andere woorden, culturele smaakverschillen fungeren als sociale begrenzingen tussen groepen in de samenleving (Alexander 2003, p. 225). Er kan grofweg een onderscheid gemaakt worden tussen hoge kunst bestemd voor de elite en populaire cultuur bestemd voor de massa. Lange tijd waren de grenzen tussen deze twee cultuurvormen onomstreden, mede doordat de samenleving sterk hiërarchisch was. Maar dergelijke classificaties verschillen van tijd en plaats. Dit betekent dat het nog maar de vraag is of er in de huidige samenleving nog steeds een onderscheid bestaat tussen cultuurvormen of dat zij inmiddels meer gelijkwaardig aan elkaar zijn geworden.

Al sinds de jaren dertig is er kritiek op de vermeende kwalijke effecten van populaire cultuur. '[...] mass culture was standardized, homogeneous, and puerile [...] Mass culture is consumed by an undifferentiated, passive mass audience. The use of mass culture is often compared to drug abuse [...]', aldus Alexander (2003, p. 47). Deze kritische houding ten opzichte van populaire cultuur is problematisch. Herbert Gans (1999, p. 29) vat de kritiek samen en geeft tegenargumenten waarmee hij het argument dat alleen hoge cultuur een vorm van kunst is en populaire cultuur slechts een gevaarlijk massamedium, weerlegt. Volgens Gans heeft de massacultuurkritiek betrekking op een viertal punten.

Het eerste kritiekpunt gaat in op het negatieve karakter van populaire cultuurverwezenlijking. Populaire cultuur wordt wel als ongewenst beschouwd omdat het, in tegenstelling tot hoge cultuur, vanuit een winst oogmerk geproduceerd wordt en dus alleen bestemd is voor een betalend publiek. Volgens Gans verschillen beide cultuurvormen toch niet zoveel van elkaar als in eerste instantie wordt gedacht. Een groot deel van de hoge cultuur wordt, althans in Amerika, namelijk ook door winstgerichte ondernemingen vervaardigd. Dit komt door de lage overheidssubsidies in dat land. Ten tweede zou populaire cultuur negatieve effecten hebben op hoge cultuur. Enerzijds omdat populaire cultuur inhoud 'leent' van hoge cultuur en daardoor de status van hoge cultuur aantast. Anderzijds omdat populaire cultuur, door het aanbieden van economische voordelen, potentiële talenten weglokt bij de hoge cultuur. Hierdoor zou de kwaliteit van hoge cultuur afnemen. Gans vraagt zich af wat er verkeerd aan is om van elkaar te lenen; hoge cultuur doet het immers ook. En daarbij, er is geen enkel bewijs dat lenen kan leiden tot imagobeschadiging. Het derde kritiekpunt heeft betrekking op de negatieve gevolgen die populaire cultuur zou hebben op haar publiek. De consumptie van populaire cultuurinhoud veroorzaakt in het gunstigste geval onechte voldoening, en is in het slechtste geval emotioneel schadelijk voor het publiek. Ook voor deze bewering komt

Gans met een tegenargument, namelijk dat er geen bewijs is dat mensen die populaire cultuur consumeren omschreven kunnen worden als 'atomized', 'narcotised' en 'brutalized'. Emotionele schade is veelal het gevolg van omstandigheden zoals armoede. Het enige effect dat populaire cultuur hoogstens kan hebben, is dat het bestaande gevoelens en gedragingen versterkt. Tot slot heeft de kritiek van de elite te maken met de negatieve effecten van populaire cultuur op de maatschappij. Volgens hen zou het smaakniveau van de gehele maatschappij verminderen als gevolg van de brede verspreiding van populaire cultuur. Dit punt van kritiek is volgens Gans gebaseerd op een scheve vergelijking. Een representatieve, historische vergelijking wijst daarentegen uit dat het smaakniveau de laatste jaren juist een gelijkmatige toename kent.

## **2.2 Smaakculturen van Gans**

Volgens Gans (1999) heeft de kritiek op de massacultuur niet zozeer te maken met de vraag welke cultuur waardevoller is, maar eerder met de vraag welke cultuur moet domineren in de samenleving. Hij is van mening dat er helemaal geen sprake moet zijn van een dominante cultuurvorm en pleit daarom voor een culturele democratie waarin beide cultuurvormen beschouwd worden als cultuur. 'All people have a right to the culture they prefer, regardless of whether it is high or popular', aldus Gans (1999, p. xi). Moet er in een culturele democratie dan ook geen onderscheid meer worden gemaakt tussen hoge en populaire cultuur? Gans beschouwt immers alle cultuurvormen als gelijk aan elkaar. Toch is hij van mening dat het onderscheid noodzakelijk is, aangezien het de sociaal-economische hiërarchie in een land reflecteert (Gans 1999, p. vii). Ook het feit dat hij de werkelijkheid probeert te beschrijven speelt een rol bij deze mening. Labels zoals hoog en laag worden in de samenleving nog steeds gebruikt en daarom kan hij deze labels ook gewoon gebruiken. Gans spreekt echter in termen van smaakculturen in plaats van in termen van hoog en laag.

Het onderscheid tussen de cultuurvormen komt onder andere tot uiting in de verwante keuzes die mensen maken uit het cultuuraanbod. Zo kijken mensen die graag naar Hollywoodfilms gaan bijvoorbeeld veel naar de commerciële televisie, terwijl mensen die veel naar klassieke muziek luisteren eerder een voorkeur hebben voor musea. Het verschil in keuzes of voorkeuren wordt veroorzaakt door verschillen in smaak en waardering. Mensen die bepaalde cultuurvormen hetzelfde waarderen of dezelfde smaak hebben behoren tot dezelfde groep cultuurconsumenten. Volgens Gans kunnen deze groepen verdeeld worden naar klassen. Overigens spreekt hij niet van klassen, maar van smaakculturen, omdat iedere klasse gedeelde of gemeenschappelijke esthetische normen en waarden van smaak bevat (Gans 1999, p. 6). Gans onderscheidt vijf smaakculturen: hoge cultuur, hoge middencultuur, lage middencultuur, lage cultuur en quasi-volk lage

cultuur (leken). Het verschil tussen hoge en lage smaakculturen verwijst niet naar beter of slechter, maar naar posities in een sociaal-economische hiërarchie. Hoog wijst op veel prestige en laag wijst op weinig prestige binnen de samenleving. De mensen die om overeenkomstige redenen, overeenkomstige keuzes maken uit het cultuuraanbod vormen het 'smaakpubliek' (Gans 1999, p. 92). De hoge cultuur is de enige cultuur die door critici en kunstenaars wordt gedomineerd. Critici worden soms zelf belangrijker geacht dan de kunstenaar zelf. Gans waardeert de rol van critici, omdat zij enerzijds bepalen of een cultureel product het verdient om als hoge cultuur te worden beschouwd. Anderzijds omdat zij het debat over esthetische kwesties, die voor de cultuur zo belangrijk zijn, leiden (Gans 1999, p. 103).

Dat er verschillende smaakculturen bestaan komt voort uit het idee dat niet iedereen hetzelfde cultuurconsumptiepatroon heeft. Arme mensen hebben bijvoorbeeld geen geld om naar de opera te gaan en mensen die van boeketreeksromannetjes houden zullen niet zo snel serieuze literatuur kopen. Er zijn vele factoren die bepalend zijn voor iemands cultuurkeuze en dus voor de smaakcultuur waartoe iemand behoort. Met name sociaal-economische klasse, leeftijd, religie, etniciteit, afkomst en verblijfplaats vertalen zich in specifieke culturele voorkeuren. Van deze factoren heeft iemands klasse, en dan vooral iemands educatie, de grootste invloed op het bestaan van verschillende smaakculturen. Gans is zich overigens bewust van het feit dat mensen tegenwoordig niet meer voor één soort cultuur kiezen; zij hebben interesse voor cultuur uit zowel de hoge als de lage klassen. Hierdoor wordt het lastiger om mensen naar smaakculturen in te delen.

### ***2.3 De kunstwerelden van Becker***

Net als Gans is Becker (1982) van mening dat kunst, althans de kunstenaar, een sociale constructie is. Gans gebruikt hiervoor de sociaal-economische hiërarchie als uitleg, terwijl Becker de nadruk legt op het collectieve productieproces van kunst. De 'Art Worlds' theorie van Becker heeft betrekking op de inrichting en organisatie van de kunstwereld. In zijn gelijknamige boek uit 1982 probeert hij aan de hand van deze theorie inzicht te verschaffen in de complexe netwerken waarbinnen de verschillende kunsten functioneren. Volgens Becker staan kunstwerken niet op zichzelf, maar zijn zij het product van een kunstwereld: 'An art world is the network of people whose cooperative activity, organized via their joint knowledge of conventional means of doing things, produces the kind of art works that the art world is noted for' (Becker 1982, p. x).

Een kunstwerk dankt haar bestaan dus niet alleen aan de kunstenaar, maar aan het geheel van mensen die hebben samengewerkt om het werk mogelijk te maken. Becker



verwerpt namelijk het idee van een geniale, individuele kunstenaar. Hij is van mening dat talent alleen niet genoeg is om de totale productie en distributie van een kunstwerk te bewerkstelligen. Alleen binnen een netwerk van samenwerkende betrokkenen – met ieder een eigen takenpakket – kan een kunstwerk volledig tot zijn recht komen (Becker 1982, p. 7). Aangezien kunst een collectieve activiteit betreft kan het beter omschreven worden als een proces in plaats van als een object.

De arbeidsverdeling waarover Becker spreekt, is bijvoorbeeld in de filmwereld goed zichtbaar: scenaristen, cameramensen, acteurs, regisseurs, marketing- en promotiebureaus, de overheid, bioscopeigenaren, filmproductiemaatschappijen zijn enkele voorbeelden van partijen die actief zijn in de filmwereld. Maar ook critici maken deel uit van dit netwerk. Zij zijn een waardetoekennende instantie die als intermediair fungeren tussen kunstenaar en publiek. Becker benadrukt dat de rol van critici zeer belangrijk is binnen een netwerk. Zij trekken immers conclusies over de waarde van een kunstwerk en leggen uit wat er aan deze waarde ten grondslag ligt. Hierdoor is het publiek in staat om het kunstwerk, of in dit geval de film te begrijpen en te waarderen. Hun oordeel kan vervolgens weer gebruikt worden om de reputatie van de kunstenaar of het kunstwerk te staven. 'Distributor and audience members take reputations into account when they decide what to support emotionally and financially, and that affects the resources available to artists to continue their work' (Becker 1982, p. 131-137).

Bij de bepaling of iets kunst is spelen volgens Becker conventies een belangrijke rol. Conventies zijn bepaalde patronen van regels en gewoonten die aangeven waar een kunstwerk aan moet voldoen. Ze hebben in dit geval betrekking op de omgangsvormen tussen bijvoorbeeld kunstenaar en publiek of kunstenaar en ondersteunend personeel en zorgen ervoor dat de samenwerking tussen de betrokkenen soepeler verloopt (Becker 1982, p. 29). Conventies kunnen het oordeel van het publiek beïnvloeden. Dat is een belangrijk gegeven aangezien het publieksoordeel een belangrijke factor is bij de bepaling of iets kunst is. Becker stelt namelijk als voorwaarde voor kunst dat het gemaakt én gewaardeerd moet worden. Publiek is daarbij noodzakelijk, anders kan er geen sprake zijn van kunst. In tegenstelling tot Gans speelt de sociaal-economische positie van het publiek hier geen rol bij de bepaling of iets kunst is. Het feit dat iets gewaardeerd wordt is vanuit de theorie van Becker gezien genoeg om het kunst te noemen, ongeacht de sociale status van de persoon die deze waardering uitspreekt. Becker gelooft namelijk dat iets kunst is wanneer mensen het kunst noemen, kunst wordt immers sociaal bepaald.

## ***2.4 Cultureel en symbolisch kapitaal***

Ook Bourdieu stipt het onderscheid tussen hoge cultuur en populaire cultuur aan in zijn baanbrekende studie 'La Distinction' uit 1979. Volgens hem wordt dit onderscheid veroorzaakt door het wel of niet in het bezit zijn van cultureel kapitaal, oftewel 'goede' smaak. Mensen die over cultureel kapitaal beschikken, zijn in het bezit van competenties zoals houdingen, opvattingen en 'goede' smaak die verbonden zijn aan een hogere sociale positie. Dat is dus met name de elite uit de hogere statusgroepen, zoals intellectuelen, hooggeschoolden en kunstenaars. Zij kunnen dit kapitaal gebruiken om de onzichtbare grenzen tussen hun eigen klasse en de lagere klassen in stand te houden en het klassenonderscheid over generaties door te geven (Bourdieu 1980). Dat doen zij ook, omdat zij constant de neiging hebben om nieuwe onderscheidingen aan te brengen, onder andere op het gebied van culturele smaak.

Culturele smaakverschillen hangen volgens Bourdieu samen met verschillen in levensstijl en dus met verschillen in sociale positie. Iemands inkomen bepaalt bijvoorbeeld iemands levensstijl, terwijl iemands opleidingsniveau van invloed kan zijn op diens culturele smaak. Bourdieu maakt het onderscheid als volgt: hoge statusgroepen met veel cultureel kapitaal bezitten een legitieme smaak en geven de voorkeur aan serieuze of hoge kunst, lagere statusgroepen hebben daarentegen een 'populaire' smaak. Dit verschil uit zich bijvoorbeeld in hun keuze voor een filmhuis of de bioscoop. Leden van de lagere statusgroepen houden zich ook niet bezig met de vraag of hun keuze gebaseerd is op goede smaak, zij beoordelen cultuur vooral op hun praktisch nut (Wilterdink 2003, p. 196). De elite beoordeelt cultuur daarentegen op hun esthetische waarde. Daar speelt 'goede' smaak een zeer belangrijke rol in. Dit vermogen stelt hen zelfs in staat om andere leden van de hogere klassen aan hun smaak te herkennen.

Maar wie produceert eigenlijk de waarde van een kunstwerk? Enerzijds doet de kunstenaar dat zelf, door een naam op te bouwen. Anderzijds legt Bourdieu daar een belangrijke taak weg voor culturele experts, zoals critici, galeriehouders en literaire uitgevers. Bourdieu is namelijk net als Becker van mening dat de ideologie van de scheppende kunstenaar, die zegt dat de waarde van een kunstwerk alleen van de kunstenaar afhangt, niet opgaat. Culturele experts produceren waarde door het kunstwerk materieel of symbolisch toe te eigenen en er subjectief of objectief iets van hun eigen waarde aan toe te voegen (Bourdieu 1980). Deze geproduceerde waarde wordt ook wel symbolische waarde of symbolisch kapitaal genoemd. Bij symbolisch kapitaal gaat het niet om de waarde van het materiaal waarvan het kunstwerk gemaakt is, maar om het 'geloof' in het kunstwerk. Een film kan bijvoorbeeld veel geld kosten wat betreft decor en acteurs, maar de naam Steven Spielberg staat voor veel film liefhebbers

voor kwaliteit en om die reden krijgen zijn films sneller de waarde van kunstwerk toegekend dan films van regisseurs met een mindere reputatie. Deze toekenning is zeer belangrijk, omdat het er voor zorgt dat een object als een kunstwerk met aanzien wordt beschouwd. Dit kan op den duur resulteren in commercieel succes. Als een kunstwerk of kunstenaar namelijk eenmaal artistiek succes heeft, kan het in de loop der tijd ook commercieel succes behalen. Deze twee factoren staan volgens Bourdieu niet geheel los van elkaar. Zo heeft Steven Spielberg niet alleen symbolisch kapitaal, maar horen zijn films ook nog eens tot de best bezochte films ter wereld.

De culturele experts kunnen zelf ook symbolisch kapitaal bezitten. Iemand die in verhouding tot anderen een grote hoeveelheid kennis bezit op het gebied van film, wordt al snel beschouwd als autoriteit. Deze status brengt symbolisch kapitaal met zich mee. Hier zitten verschillende voordelen aan vast, zoals meer keuze in werk en wellicht meer salaris. Ook hier geldt uiteraard dat de ene filmcriticus meer symbolisch kapitaal bezit dan de andere.

### ***2.5 Veranderingen in de hiërarchie***

Alledrie de sociologen signaleren culturele verschillen. Met andere woorden, zij spreken van een hiërarchisch onderscheid tussen de verschillende cultuurvormen. Toch lijkt het erop dat dit hiërarchisch onderscheid kleiner is geworden. De classificatietheorie van Bourdieu heeft bijvoorbeeld betrekking op Frankrijk in de jaren zestig en zeventig. Classificeren geschiedt in elke samenleving, maar hoe dat gebeurt is tijd- en plaatsgebonden (Janssen 2005). Inmiddels hebben zich enkele veranderingen voorgedaan. Zo lijken veel westerse landen ondertussen een periode van 'de-classificatie' te zijn ingegaan. Culturele classificatiesystemen zouden meer gedifferentieerd en minder hiërarchisch zijn (DiMaggio 1987). Met andere woorden, de grenzen tussen hoog en populair verdwijnen of worden minder. Volgens Janssen (2005, p. 9) is er echter nog steeds sprake van een hiërarchische ordening van genres, maar is de afstand tussen de traditionele, hogere kunsten en de voorheen minder legitiem geachte cultuurvormen een stuk kleiner geworden. Dit verlies aan hiërarchie manifesteert zich bijvoorbeeld in de consumptie van cultuur: 'Cultuurdeelnemers zijn steeds ongevoeliger geworden voor het traditionele onderscheid tussen hoge en lage cultuur en laten zich minder gelegen liggen aan critici en andere culturele autoriteiten', aldus Janssen (2005, p. 30).

Van deze veranderde cultuurconsumptie is sinds de jaren zeventig sprake. Sindsdien kiezen mensen veelal niet meer voor één soort cultuur. Leden van hogere statusgroepen bezoeken naast het theater en de opera ook steeds vaker popconcerten en cabaretvoorstellingen (Van Eijck, de Haan & Knulst 2002). Als gevolg hiervan spreekt

Peterson (1992) van een onderscheid tussen 'omnivoor' en 'univoor' in plaats van tussen hoog en populair. Omnivoren omschrijft hij als mensen die zowel hoge als populaire cultuur consumeren. Oftewel een 'allesvretende cultuurmens' zoals schrijver Herman Franke (In: Janssen 2005) een omnivoor ook wel heeft omschreven: 'Een goed opgeleide veertigplusser die naar Mozart en naar popmuziek luistert, die naar de opera maar af en toe ook naar een Endemol-musical gaat en die Homerus even weglegt omdat er op SBS een lekkere shitfilm begint'. Met name de hogere statusgroepen hebben een steeds breder patroon van cultuurconsumptie. Zij richten zich niet meer uitsluitend op hoge cultuur (Peterson 1992). De mate waarin hoge statusgroepen hun consumptie verbreden is echter wel leeftijdsgebonden. Uit cijfers blijkt dat de belangstelling voor populaire cultuur met name onder de jongere generaties van hoger opgeleiden sterk is toegenomen. De oudere generaties beperken zich daarentegen veelal tot de conventionele, hogere kunsten (Van Eijck et al. 2002). Hieruit kan worden opgemaakt dat jongeren meer omnivoor in hun smaakpatroon zijn dan ouderen. Univoren omschrijft Peterson daarentegen als mensen die slechts enkele cultuurvormen consumeren, en dan met name populaire cultuurvormen. Dit betreft voornamelijk mensen uit de lagere statusgroepen. De komst van omnivoren heeft mede voor een verdere afzwakking van de genreclassificaties gezorgd. Met als gevolg dat 'cultuur steeds minder wordt ervaren als luxeartikel voor een sociale elite', aldus het Cultureel Supplement van het NRC Handelsblad (In: Van Dijk & Janssen 2001, p. 211). Het 'nieuwe' begrip omnivoor moet niet de suggestie wekken dat er niet al eerder sprake is geweest van omnivoren. Uit verschillende onderzoeken naar mediagebruik en vrijetijdsbesteding komt naar voren dat hogere statusgroepen vroeger waarschijnlijk ook al interesse toonden voor populaire cultuur (Van Eijck et al. 2002). Het verschil met nu is alleen dat er toen niet over werd gesproken.

## ***2.6 Oorzaken van veranderingen***

In deze paragraaf wordt besproken welke ontwikkelingen verantwoordelijk zijn voor de veranderingen in de culturele hiërarchie. Na de Tweede Wereldoorlog is de sociale ongelijkheid in de samenleving afgenomen en de sociale mobiliteit toegenomen (Janssen 2005). Janssen noemt een aantal maatschappelijke ontwikkelingen die hiermee samenhangen als verklaring voor het feit dat ook de hiërarchie binnen de Nederlandse kunsten is veranderd. Allereerst is de naoorlogse welvaartsstijging van groot belang geweest. Mensen kregen meer geld te besteden en hadden meer vrije tijd. Hierdoor namen de bestedingen aan consumptiegoederen, met name aan audiovisuele apparatuur, sterk toe. In korte tijd waren er aanzienlijk meer radio's, grammofoonplaten en televisies aanwezig in de huishoudens. Dit had als gevolg dat het aanbod aan populaire producten en diensten zich sterk uitbreidde, waardoor de mensen meer keuzemogelijkheden

kregen. De concurrentie met de hoge cultuur werd niet uit de weg gegaan en dit heeft bijgedragen aan de opkomst van populaire cultuur in Nederland.

De democratisering van het onderwijs is een tweede ontwikkeling die heeft bijgedragen aan een minder hiërarchisch georiënteerde cultuurconsumptie. Door een herziening van het onderwijsstelsel waren middelbare en hogere opleidingen niet langer alleen toegankelijk voor jongeren uit de hogere statusgroepen, maar ook voor jongeren uit de lagere statusgroepen. Hierdoor konden steeds meer jongeren een diploma behalen dat toegang gaf tot een studie in het hoger onderwijs. Veel jongeren kwamen zodoende in een andere maatschappelijke positie terecht dan hun ouders, aldus Janssen (2005, p. 25). Voor hen gold echter dat zij van huis uit vertrouwd waren geraakt met populaire cultuuruitingen. Dit is mogelijk een verklaring voor het feit dat een grote groep jonge hoogopgeleiden een sterke belangstelling hebben voor populaire cultuur. Een ontwikkeling die hiermee samenhangt is die van het gewijzigde socialisatieklimaat. Vóór de herziening van het onderwijsstelsel werd standaard aan middelbare scholieren kennis bijgebracht over de hoge cultuur. Ná de democratisering van het onderwijs konden studenten zelf hun vakkenpakket samenstellen, waardoor lang niet iedereen een vak volgde dat gerelateerd was aan cultuur. Dit had als gevolg dat die studenten niet meer kregen onderwezen dat de traditionele, hoge cultuur waardevoller is dan andere cultuuruitingen. Zij volgen sindsdien hun eigen voorkeuren.

Individualisering is de laatste ontwikkeling die Janssen (2005) noemt. Mensen zijn zich in de loop der tijd meer bewust geworden van hun positie binnen de samenleving. Degenen met een ondergeschikte positie gingen zich emanciperen waardoor zij zelfstandiger en onafhankelijker werden in hun keuzes. Voorschriften en gewoonten werden steeds minder een richtlijn voor deze mensen bij de invulling van hun bestaan. Zij maakten zelf keuzes wat betreft opleiding, gezin, werk, maar ook wat betreft vrijetijdsbesteding en cultuurconsumptie. Hierdoor werden de grenzen tussen klassen steeds minder scherp.

### ***2.7 Verschillen en overeenkomsten in visies***

De besproken sociologen zijn allemaal van mening dat kunst sociaal bepaald is. De benaderingen die zij hiervoor hanteren mogen dan wel van elkaar verschillen, ze kennen wel degelijk overeenkomsten. Vooral Gans en Bourdieu hebben enige raakvlakken. Zij denken beide in termen van een klassensysteem, waarbij de verschillende klassen zich van elkaar onderscheiden door verschillen in smaak, waardering, levensstijl en dus naar sociale positie binnen de samenleving. De hiërarchie binnen de kunst zien zij min of meer als een weerspiegeling van de hiërarchie binnen de samenleving. Beiden maken een onderscheid tussen hoge en lage klassen, ofwel tussen statusgroepen. Naast deze twee

klassen onderkent Bourdieu ook nog een middenklasse. Ook Gans onderscheidt nog een aantal tussenvarianten waarmee hij op vijf verschillende klassen (smaakculturen) komt. Volgens Gans heeft ieder smaakpubliek zijn eigen kunst, dus zijn eigen films, muziek, televisieprogramma's, literatuur etc. Hiermee toont hij gelijkenissen met het gedachtegoed van Becker dat ieder kunstwerk gemaakt wordt in een eigen kunstwereld met eigen publiek. Met andere woorden, ieder smaakpubliek heeft zijn eigen kunstwereld.

Een andere duidelijke overeenkomst is dat zowel Bourdieu als Becker het idee van een scheppende, individuele kunstenaar verwerpt. Zij zijn beide van mening dat kunst wordt gecreëerd door een netwerk van mensen. Een kunstenaar alleen is niet in staat om het idee voor een kunstwerk te bedenken, uit te voeren en te distribueren. Daar heeft hij andere mensen voor nodig. Binnen dit netwerk onderkennen zij de rol van het publiek. Kunst moet volgens Becker gemaakt én gewaardeerd worden en ook Bourdieu is van mening dat de waarde van een kunstwerk mede in handen ligt van het publiek. In tegenstelling tot bij Gans en Bourdieu, speelt bij Becker de sociale status van het publiek in de toekenning van kwaliteit geen rol. Een object is volgens hem kunst wanneer het wordt gewaardeerd en geconsumeerd en dan maakt het niet uit of dit door iemand uit een hoge of lage statusgroep gebeurt. Volgens Bourdieu moet die waardering en erkenning juist afkomstig zijn van culturele experts, oftewel mensen die onder de hoge statusgroepen worden geschaard.

Peterson gaat in tegen de benaderingen van Gans en Bourdieu door te duiden op de aanwezigheid van culturele omnivoren. Daarbij moet wel de kanttekening geplaatst worden dat Gans dan wel spreekt in termen van smaakculturen en hoge en populaire cultuur, maar hij is zich wel degelijk bewust van het feit dat mensen steeds meer verschillende cultuurvormen consumeren. Dat Bourdieu dit niet doet is overigens niet geheel verwonderlijk, aangezien zijn studie al meer dan twintig jaar oud is. Toen speelde dat wellicht minder.

Samenvattend blijkt uit dit hoofdstuk dat de hiërarchie binnen de kunst is afgenomen. De positie van vele cultuurvormen in de samenleving is veranderd en daardoor kan niet meer zozeer gesproken worden van hoog versus populair. Deze veranderde positie geldt onder meer voor de cultuurvorm film. Wat er precies aan de positie van film is veranderd en welke ontwikkelingen daaraan hebben bijgedragen, wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

## **Hoofdstuk 3 Ontwikkelingen van film**

Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat sociologen een hiërarchisch onderscheid signaleren tussen de verschillende cultuurvormen. Het bestaan van dit onderscheid heeft ertoe geleid dat er, gedurende een groot deel van de 20<sup>e</sup> eeuw, strenge opvattingen waren over wat wel en over wat geen kunst is. Het belang van sociologen als Gans, Becker en Bourdieu is dat ze lieten zien dat de status van culturele disciplines over tijd en plaats kan verschillen. En dat blijkt ook wel, want die strenge opvattingen zijn sinds de jaren zestig veranderd, onder invloed van verscheidene maatschappelijke ontwikkelingen. Omdat dit onderzoek zich toespitst op het medium film, moet de vraag gesteld worden welke positie film inneemt binnen de hiërarchie van de kunst en of de periode van de-classificatie invloed heeft (gehad) op deze positie. Mocht dit zo zijn dan zal ook de media-aandacht veranderd zijn. Een belangrijk onderzoek over de positie van film is afkomstig van Baumann (2001). Deze studie komt dan ook uitgebreid aan bod in dit hoofdstuk. Verder gaat het hoofdstuk in op de aandacht voor film in media en op de ontwikkelingen omtrent het filmpubliek en trends in filmbezoek.

### ***3.1 Plaats van film binnen culturele hiërarchie***

Het imago van film is in de loop der jaren veranderd. In het begin van de twintigste eeuw hadden bioscoopfilms in Amerika het slechte imago van een populaire vorm van entertainment dat louter bestemd was voor de arbeidersklasse (Baumann 2001). Ook in Nederland werd film in die tijd als iets negatiefs bestempeld: een gevaarlijk, zedenbedervend, oppervlakkig wegwerpartikel, ook wel plat volksvermaak dat bestemd was voor de kermis (Van Beusekom 1998 In: Hofstede 2000). Het moge duidelijk zijn dat de komst van dit massamedium naar Nederland niet goed werd ontvangen binnen de gevestigde culturele kringen. Zij spraken hun afschuw en bezorgdheid uit over het mogelijk negatieve effect van deze lichtvoetige, voornamelijk Amerikaanse films op de moraal van de Nederlandse bevolking (Barten 1987).

Een reeks van ontwikkelingen heeft sinds de jaren vijftig/zestig geresulteerd in een imagoverandering. De perceptie ten opzichte van film veranderde en het werd steeds minder gezien als 'zedenbedervend'. In Amerika is men na de jaren zestig gaan erkennen dat een film een artistieke productie is en dat filmmakers volwaardige kunstenaars zijn. Film wordt daar nu als een verantwoorde, culturele discipline gezien. Deze ontwikkeling vond in sommige Europese landen al veel eerder plaats (Baumann 2002). Ook in Nederland heeft film de afgelopen veertig jaar onmiskenbaar aan prestige en erkenning gewonnen. Volgens Janssen (2005, p. 9) is het onthiërarchiseringsproces (andere benaming voor de-classificeringsperiode) daar verantwoordelijk voor, omdat daardoor de

statusverschillen tussen cultuuruitingen zijn vervaagd. Met andere woorden, film is als vorm van volksvermaak laag op de hiërarchische ladder begonnen, maar heeft nu dus wel culturele betekenis gekregen. Welke ontwikkelingen verantwoordelijk zijn geweest voor deze veranderde positie, wordt besproken aan de hand van de studie van Baumann.

### **3.2 Veranderde positie van film**

Baumann (2001) heeft gedetailleerd onderzoek gedaan naar de geschiedenis en ontwikkeling van de Amerikaanse film in de periode 1925-1985 en legt daarbij de nadruk op media-aandacht. Hij beschrijft hoe de positie van film in de samenleving is veranderd met als uitkomst dat film nu als een vorm van kunst wordt beschouwd. Een aantal veranderingen binnen de maatschappij en de filmwereld is hier volgens hem voor verantwoordelijk. Overigens, de veranderingen die Baumann bespreekt zijn vaak algemeen van aard en kunnen dus naast film ook betrekking hebben op andere cultuurvormen. Om die reden wordt er in verschillende onderzoeken naar artistieke status op teruggekomen.

#### **3.2.1 Afgenomen 'ruimte' voor film**

'Changing opportunity space' noemt Baumann als de eerste ontwikkeling die volgens hem verantwoordelijk is voor de imagoverandering van film. Hij bedoelt hiermee dat de (commerciële) ruimte van film is veranderd door de aanwezigheid van concurrenten en/of substituten. 'Ruimte' kan in deze context worden uitgelegd als een positie of een plek binnen het culturele domein. Concreet houdt een verandering van ruimte in dit geval in dat film terrein heeft verloren aan andere media en/of vrijetijdsbestedingen. Dat is onder andere gebeurd door de opkomst van de televisie. Mensen gingen de televisie boven de film verkiezen, waardoor er steeds minder mensen naar de film gingen. Dit had uiteraard negatieve gevolgen voor de omzet, maar tegelijkertijd heeft het een positieve wending gegeven aan het aangetaste imago van film. Culturele experts zijn mensen die voornamelijk hun waardering uitspreken over 'kleine' producties, die onder hoge kunst worden geschaard. De voorkeur van de massa gaat eerder uit naar 'grote' producties, zoals Hollywoodfilms. Doordat de televisie groter en populairder werd dan film, was er voor film als geheel steeds minder aandacht. Hierdoor kwam er meer ruimte vrij voor kleine producties en hadden artistieke films meer kans om op te vallen. Volgens Bourdieu bezitten culturele experts groot symbolisch kapitaal, dus door het uitspreken van hun waardering is de artistieke status van film toegenomen. Volgens Baumann hebben concurrenten en/of substituten dus indirect invloed op de status van film. Dat blijkt ook uit het feit dat de komst van televisie ervoor heeft gezorgd dat de status van het filmpubliek toenam. Film was vooral populair onder de arbeidersklasse, maar juist zij verkozen de televisie boven film. Hierdoor nam hun aandeel in het filmpubliek drastisch



af. Langzaamaan kwam er binnen het onderwijs meer aandacht voor film, met als gevolg dat in de jaren zestig het filmpubliek voornamelijk uit studenten bestond. Hierdoor nam de sociaal-economische status van het filmpubliek toe en daarmee ook de status van film. Deze ontwikkeling komt overeen met de visie van Bourdieu en Gans over de status van kunst. Zij zijn beide van mening dat een product meer aanzien en status krijgt, wanneer het door hoge statusgroepen wordt geconsumeerd, aangezien zij 'goede' smaak hebben. De afgenomen 'ruimte' voor film heeft dus een gunstig effect gehad op de status van film.

### ***3.2.2 Ontstaan van filmindustrie***

Baumann noemt als tweede ontwikkeling 'institutionalization of resources and practices'. Hij verwijst hiermee naar de 'Art world' theorie van Becker, maar ook naar de opvattingen van Bourdieu over het belang van een netwerk. Het creëren van een film is in de ogen van beide sociologen een collectieve activiteit. Naast de kunstenaar zijn ook andere personen, partijen en instituties bij de gehele filmproductie betrokken. De genoemde ontwikkeling verwijst naar dit netwerk in termen van een autonome wereld. Een film is tegenwoordig geen film meer zonder dat daar een hele industrie omheen is gebouwd. Daarmee doelt hij op alle 'extra's' die aan film gerelateerd worden, zoals filmfestivals, filmprijzen, filmstudies, filmstudio's etc. De status van films is mede afhankelijk van de aanwezigheid van deze verschillende componenten in de filmindustrie. Op filmfestivals worden films gejureerd door mensen die een deskundige status genieten. Een goede waardering van deze mensen kan een film artistieke status opleveren. Zij hebben volgens Bourdieu immers het vermogen om een kunstwerk materieel of symbolisch toe te eigenen en er subjectief of objectief iets van hun eigen waarde aan toe te voegen. De opkomst van filmfestivals heeft dus een positieve invloed op het artistieke karakter van films. Hetzelfde geldt voor academische studies. Universiteiten zijn centra met cultureel gezag en doordat zij steeds meer filmstudies aanbieden ondersteunen zij het idee dat film als kunstvorm gewaardeerd moet worden. Maar ook het soort filmstudio is van invloed op de status van film. Filmstudio's die de algehele controle hadden op het eindproduct leverden een homogeen filmaanbod af dat bestemd was voor de massa. Op den duur was er steeds meer sprake van onafhankelijke filmregisseurs en daardoor werd het aanbod veel diverser. Films zijn hierdoor niet langer per definitie een massaproduct, maar een uniek product dat artistiek gewaardeerd kan worden.

### ***3.2.3 Opkomst filmkritiek***

De laatste ontwikkeling die volgens Baumann verklaart waarom film als kunst beschouwd mag worden noemt hij 'legitimizing ideology'. Deze ontwikkeling hangt nauw samen met de ideologie van Bourdieu over symbolisch kapitaal. Het idee van Bourdieu is namelijk

dat er in ieder cultureel veld sprake is van een concurrentiestrijd om 'het kapitaal'. Met 'het kapitaal' doelt hij op symbolisch kapitaal: het vermogen om kunst op 'juiste' waarde te beoordelen. Het bezitten van dit kapitaal zegt iets over iemands status, want daardoor is iemand in staat om waarde toe te kennen aan een object en het als legitiem kunstwerk te bestempelen. Critici behoren tot die mensen die dat vermogen hebben. Volgens Baumann heeft de filmkritiek dan ook een cruciale rol gespeeld bij de legitimatie van film als kunstvorm. Critici zijn de eersten die hun oordeel over een film publiceren en oefenen daarmee invloed uit op hoe een film door het publiek wordt ontvangen. Volgens Baumann beweert geen enkele criticus dat iedere filmproductie als kunst moet worden bestempeld. Echter, door serieus aandacht te besteden aan films beweren critici wel, samen met academici en ander intellectuelen uit de filmwereld, dat films een artistieke waarde kunnen hebben.

Uit het empirisch onderzoek van Baumann (2001) naar filmrecensies in de periode 1925-1985 blijkt dat de filmkritiek gedurende de jaren is veranderd. Deels doordat films zelf zijn veranderd, maar ook deels door de veranderde opvattingen van critici. Filmcritici fungeren als kritisch kader en geven niet langer alleen weer wat ze zien en wat hun mening daarover is. Of zoals Beerekamp (1999) het stelt: 'Filmcritici van voor de grote ontzuiling hadden als taak om films voor te proeven voor leden van de eigen parochie'. De belangrijkste resultaten uit het onderzoek van Baumann zijn allereerst dat de filmrecensies in de loop der tijd langer, grondiger en zorgvuldiger zijn geworden. Ten tweede is het aantal kunstzinnige termen, waarmee een link wordt gelegd naar 'high art', toegenomen. Dit zou erop kunnen duiden dat film in de loop der jaren meer als kunstvorm werd benaderd. Tot slot worden er steeds meer termen uit andere kunst disciplines toegepast op film. Wellicht dat dit wijst op het feit dat film op dezelfde wijze wordt bekritiseerd als andere gevestigde kunstuitingen.

De rol van filmcritici is met name sinds de jaren zestig belangrijker geworden. Sinds die tijd kan ook echt gesproken worden van een generatie filmcritici. Daarvoor betrof het voornamelijk journalisten die, naast de beoordeling van andere cultuurvormen, ook recensies over film schreven. Filmcritici worden als expert beschouwd en daarmee hebben zij een graad van invloed, prestige en zelfs beroemdheid bereikt (Baumann 2002). Iets wat hun voorgangers nooit hebben gehad. Deze vorm van status hangt samen met het vermogen van critici om films op 'waarde' te beoordelen. Dit vermogen stelt critici in staat een film te maken of te breken en daaruit blijkt wel hoe groot de invloed van critici is. In hun beoordeling hebben zij lange tijd te maken gehad met het debat omtrent de tegenstelling tussen hoge en populaire cultuur, oftewel de tegenstelling tussen goede filmkunst en slecht filmvermaak. De nieuwe generatie critici, van nu,

vragen zich niet meer af of film een vorm van kunst is. 'Film valt bij dagbladen, net als rockmuziek, theater, cabaret en musicals, onder de kunstredactie en dat zegt voor hen genoeg', aldus Beerekamp (1999). Zij beschouwen de tegenstelling als ouderwets.

Uit een ander onderzoek van Baumann (2002) wordt duidelijk dat filmcritici niet alleen een belangrijke rol spelen omdat zij film waarde kunnen toekennen, maar ook omdat citaten van deze critici kunnen bijdragen aan een goed imago voor film. Het onderzoek betreft een inhoudsanalyse naar filmreclame in Amerikaanse kranten in de periode 1935-1980. Het belangrijkste resultaat van dit onderzoek is de toenemende aanwezigheid van filmcritici in reclame in de periode 1968-1970. Sinds film als een legitieme kunstvorm wordt beschouwd, hechten veel mensen waarde aan kritische beoordelingen over film. Als gevolg hiervan is het refereren naar uitspraken van critici een standaard marketingtechniek geworden. Het gebruik van citaten was op den duur zo groot, dat mensen volgens Baumann argwaan kregen over de kwaliteit van een film wanneer niet naar filmcritici werd verwezen. Inmiddels heeft het gebruik van citaten aan kracht ingeboet. Vergeleken met de jaren zestig hebben filmcritici niet meer hetzelfde aanzien, waardoor mensen minder belang hechten aan hun uitspraken. Daar komt bij dat kritische uitspraken tegenwoordig overal voorkomen. Deze resultaten lopen parallel aan de ontwikkelingen die er aan hebben bijgedragen dat film als legitieme kunstvorm wordt beschouwd. Volgens Baumann bevestigen deze resultaten de theorie dat de toegenomen filmkritiek in filmreclame een reflectie is van de veranderde positie van film binnen de culturele hiërarchie in Amerika sinds de jaren zestig. Het onderzoek wijst echter niet uit of een film tot kunst wordt verheven omdat een criticus er aandacht aan besteed of dat een criticus aandacht besteed aan een film omdat het kunst is.

Het onderzoek van Janssen (2003) onder Nederlandse kunstcritici naar hun motieven om al dan niet aandacht te besteden aan een kunstwerk, schept hier al wat meer duidelijkheid in. Uit het onderzoek blijkt dat kunstjournalisten van mening zijn dat, in een ideale situatie, de artistieke kwaliteit veruit het belangrijkste criterium is om al dan niet aandacht te besteden aan een kunstwerk. Met andere woorden, indien een film als kunst wordt beschouwd, is de kans zeer groot dat filmcritici er aandacht aan besteden. De reputatie/status van de maker dient volgens critici een ondergeschikte rol te spelen in het selectieproces. Dit is opmerkelijk, aangezien een slechte film van Spielberg immers een veel belangrijker nieuwsfeit is dan een goede film van een onbekende debutant. In de praktijk gaat het er volgens diezelfde critici echter heel anders aan toe. Het criterium artistieke kwaliteit komt in de praktijk slechts op de zesde plaats en geeft de reputatie van de maker over het algemeen de doorslag bij de selectie.

### **3.2.4 Kritiek op Baumann**

Het onderzoek van Baumann is op sommige punten wat beperkt. Door een vergelijking te maken met muziek en schilderijen is Baumann zich bewust van het feit dat niet alle films beschouwd kunnen worden als kunst. 'Not all music (e.g., country music or a commercial jingle) and not all painting (e.g., finger painting by children) are indisputably art', aldus Baumann (2001, p. 405). Maar het idee dat film kunst kán zijn en over een aantal 'kunstkenmerken' beschikt, zorgt er voor dat Baumann film toch als kunstzinnig beschouwd. Het lijkt erop dat wanneer hij op deze wijze over film spreekt, het slechts over één soort film gaat. Namelijk over films die als kunst getypeerd kunnen worden. Maar hoe zit het met de commerciële 'blockbusters'? Mogen die ook als kunst worden bestempeld? Hetzelfde geldt voor de sociologen die in het tweede hoofdstuk zijn besproken. Ook zij buigen zich over de vraag of film een legitieme vorm van kunst is. Maar hebben ze het dan alleen over 'arthousefilms'? Het feit dat zij zich in hun onderzoeken allemaal richten op elitekranten versterkt dit vermoeden. Indien dit inderdaad het geval blijkt te zijn is dat best opmerkelijk, aangezien elitekranten tegenwoordig vol staan met recensies van 'blockbusters'. Uit de opkomst van de culturele omnivoor blijkt immers dat men zich niet meer zo vasthoudt aan het onderscheid tussen hoge en populaire cultuur.

Dit brengt mij op een ander punt van kritiek, namelijk het feit dat er geen vergelijking is gemaakt tussen elitekranten, waar Baumann onderzoek naar heeft gedaan, en andere printmedia. Het ene printmedium is namelijk niet het andere. Aan de hand van kwaliteitskranten kan wellicht gezegd worden dat film een vorm van kunst is, aangezien zij mensen uit hogere statusgroepen bedienen. Maar hoe zit het bijvoorbeeld met de aandacht voor film in publiekstijdschriften, zoals glossy's die in deze studie worden onderzocht? Zij worden immers als een van de belangrijkste concurrenten van kranten beschouwd als het gaat om aandacht voor kunst en cultuur. Net als bij kranten bestaat de doelgroep van glossy's grotendeels uit hoger opgeleiden. Betekent dit automatisch dat zij daarom films bespreken die als kunst getypeerd kunnen worden? Of besteden glossy's aandacht aan films die bestemd zijn voor een avondje vrouwen onder elkaar, zoals romantische komedies. Het is zeer waarschijnlijk dat glossy's film beschouwen als onderdeel van een levensstijl in plaats van als uiting van culturele interesse. Maar waarom zou dit ook niet voor kwaliteitskranten kunnen gelden? Hogere statusgroepen hebben immers een breed cultuurconsumptiepatroon en ook zij zullen vast wel eens zin hebben om een 'doodgewone' komedie te zien. Vooral nu de scheidslijnen tussen cultuurvormen steeds minder worden, is het interessant om printmedia met een van een origine hoge mate van aanzien te vergelijken met printmedia zonder deze mate van aanzien, zodat onderzocht kan worden of er überhaupt nog wel verschillen zijn.

### **3.3 Journalistieke veranderingen**

Naast Baumann is er nog meer onderzoek verricht naar de mediale aandacht voor film. 'Wie de recente jaargangen van Nederlandse dag- en weekbladen erop naslaat, kan zich moeilijk aan de indruk onttrekken dat er sprake is van een voortschrijdende diversificatie van de literaire journalistiek in het algemeen, getuige het scala van genres dat men in de culturele bijlagen aantreft' (Van Dijk & Janssen 2001). Dagbladen hebben in de loop der tijd steeds meer belangstelling gekregen voor verschillende soorten kunst. Dit kan enerzijds betekenen dat de totale beschikbare ruimte voor kunst en cultuur onder meerdere kunstvormen verdeeld moet worden dan vroeger het geval was en daarmee de ruimte per genre is afgenomen. Anderzijds kan het ook inhouden dat, door een toename van het aantal besproken genres, de totale aandacht voor kunst en cultuur is toegenomen. Het onderzoek van Janssen (1999) naar de aandacht voor kunst in Nederlandse dagbladen in de periode 1965-1990 laat zien dat het de tweede mogelijkheid betreft. Uit haar resultaten blijkt namelijk dat de culturele berichtgeving binnen de Nederlandse pers sterk is toegenomen, zowel naar aantal bijdragen als naar hoeveelheid ruimte. Deze berichtgeving heeft Janssen uitgesplitst naar specifieke kunstvormen en daaruit kan de positie van film worden afgeleid.

Als gevolg van veranderingen in het kunstpubliek, ontwikkelingen in het kunstaanbod en druk van adverteerders en concurrenten hebben de kranten het aantal kunstpagina's verdubbeld. Met name de hoeveelheid aandacht voor specifieke kunstvormen is erg veranderd. Dat geldt niet voor film, want de totale aandacht voor film is verhoudingsgewijs ongeveer gelijk gebleven. Wanneer de resultaten naar type krant worden uitgesplitst, schetst dit een heel ander beeld. Film blijkt vooral in kwaliteitskranten aan aandacht gewonnen te hebben. Dit ondersteunt het idee dat het genre film sterk is gestegen op de hiërarchische ladder. In 1965 waren er nog vijf andere kunstvormen die vaker werden besproken in kwaliteitskranten dan film; in 1990 waren dit er nog maar twee. In populaire kranten krijgt film in 1990 samen met popmuziek de meeste aandacht, maar dat is voor film eigenlijk altijd al zo geweest. De hoeveelheid aandacht in een krant is indicatief voor de culturele status van film. Gegeven deze resultaten is de status van film dus toegenomen. Maar voor welk type film dit geldt, blijft ook in het onderzoek van Janssen onbeantwoord. Net als Baumann (2001) gaat zij niet in op het verschil tussen typen films en/of typen periodieken. In tegenstelling tot Baumann brengt zij echter wel het verschil tussen typen kranten onder de aandacht.

Een aanvulling op het onderzoek van Janssen is het onderzoek van Lowe (2002) waarin zij de filmpagina's van 2002 vergelijkt met de filmpagina's van 1992. Voor dit onderzoek heeft zij de dagbladen *Algemeen Dagblad*, *Parool*, *de Volkskrant*, *de Telegraaf*, *NRC*

*Handelsblad* en *Trouw* gebruikt. Uit haar onderzoek blijkt dat de aandacht voor film in de periode 1992-2002 is toegenomen, maar dat de stukken over film wel korter zijn geworden. Een ander resultaat is dat recensies geen plaats hebben hoeven maken voor andere artikelen zoals interviews, portretten en achtergrondverhalen. Dit resultaat duidt erop dat het streven van Nederlandse krantenredacteuren om de eenzijdige productie van recensies om te buigen naar een meer gevarieerde aanpak met meer verschillende soorten artikelen niet is bereikt (Van Dijk & Janssen 2001). Het aandeel van recensies is zelfs met een kleine vier procent (van 64% naar 68%) toegenomen. Lowe geeft als verklaring voor de afgenomen ruimte per film dat er ieder jaar meer films uitkomen en de ruimte per film daardoor minder wordt. Dagbladen proberen alle films te bespreken, maar bij ruimtegebrek kunnen niet alle films aan bod komen.

Deze journalistieke veranderingen hebben echter alleen betrekking op dagbladen. Over de aandacht voor kunst en cultuur in glossy's zijn helaas geen cijfers bekend. Desondanks constateren Van Dijk en Janssen (2001) dat dagbladen concurrentie zijn gaan ondervinden van tijdschriften en dan met name van tijdschriften die specifiek gericht zijn op een vrouwelijk publiek. 'Als je wilt weten wat er aan de hand is in Nederland, dan moet je naar de vrouwenbladen kijken, de glossy's, *Elle*, *Opzij* en dergelijke'. Hoewel ze deze uitspraak eigenlijk doen over het genre literatuur, verwacht ik dat deze ontwikkeling ook op film van toepassing is.

### **3.4 Ontwikkelingen in filmbezoek**

De aandacht voor film in printmedia zal mede afhangen van de omvang van het filmbezoek. Je kun je afvragen of de toegenomen aandacht voor film een gevolg is geweest van veranderingen in het aantal bioscoopbezoekers? Uit verschillende onderzoeken van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat bioscopen het moeilijk kregen toen de concurrentie op het gebied van vermaak groeide. Zoals al eerder beschreven, heeft vooral de komst van televisie een negatieve invloed gehad op de bezoekersaantallen van film. Tot de jaren negentig hebben bioscopen te kampen gehad met dalende bezoekcijfers, vooral in de periode 1955-1970 was de belangstelling gering (De Haan, Van den Broek, Huysmans & Breedveld 2003).

In de jaren negentig is de belangstelling voor bioscopen toegenomen (De Haan et al. 2003). Deze trend heeft zich in ieder geval tot 2003 voortgezet. Daarmee lijkt er voorlopig dus een einde te zijn gekomen aan de dalende bezoekcijfers. Tabel 1 geeft weer dat het aandeel van de bevolking dat jaarlijks tenminste één keer naar de bioscoop gaat gestegen is van 46% in 1991 naar 57% in 2003. Aangezien het aantal frequente bezoekers (bezoekfrequentie van minimaal 1 keer per kwartaal) meer is gestegen dan

het aantal incidentele bezoekers (bezoekfrequentie van 1-3 keer per jaar), is ook het aantal bezoeken per bezoeker toegenomen. Gezien de opkomst van commerciële televisie, games en internet is deze stijging vrij opmerkelijk en wellicht onverwacht. Deze nieuwe media vormen grote concurrenten voor de bioscoop, omdat zij zich eveneens op - het bioscooppubliek bij uitstek – jongeren richten (Van den Broek, Huysmans & De Haan 2005).

Tabel 1: *Bezoek aan cinema: bioscoop en filmhuis in de periode 1979-2003*

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Deelname (%)	49	48	45	46	49	54	57
Aantal bezoeken per 100 inwoners	187	175	155	161	168	181	216
Frequente bezoekers (%)	18	18	16	17	18	20	24
Incidentele bezoekers (%)	31	31	29	29	31	34	33
Aantal bezoeken per bezoeker	3,8	3,6	3,4	3,5	3,5	3,4	3,8

Bron: SCP (AVO '79-'03)

De groeiende stroom bezoekers is te danken aan de forse investeringen in stoelen en bioscoopdoeken die in de jaren negentig hebben plaatsgevonden. In de periode 1995-2003 daalde het aantal bioscopen, maar door de investeringen nam het aantal bioscoopdoeken toe en kwamen er tienduizend extra stoelen bij. Dit heeft geresulteerd in een toename van het aantal bezoekers: van 16,6 miljoen in 1995 naar 23,7 miljoen in 2003. In tegenstelling tot het aantal bioscopen is het aantal filmhuizen gelijk gebleven. Maar ook voor hen geldt dat het aantal doeken, stoelen en daarmee het aantal bezoekers is toegenomen: van 600.000 in 1995 naar 1,1 miljoen in 2003. Het toegenomen aantal doeken heeft een positieve invloed gehad op het aantal uitgebrachte films. Er zijn niet alleen meer verschillende films in roulatie gebracht, ook het aantal plaatsen waar deze tegelijkertijd te zien zijn is aanmerkelijk gegroeid (Van den Broek et al. 2005).

De kerndoelgroep van film bestond al die tijd, en nu nog steeds, uit jongeren en jong volwassenen in de leeftijd van 15-25 jaar. Hiervan gaat tegenwoordig 81% minimaal 1x per jaar naar de film (in 2003 was het bereik nagenoeg 100%). De toegenomen belangstelling sinds de jaren negentig is echter vooral afkomstig van jongeren tussen de 6 en 15 jaar en volwassenen tussen de 26 en 64 jaar. Hierdoor is bioscoop wat minder het exclusieve domein van jongeren geworden (De Haan et al. 2003). De kerndoelgroep dient opnieuw gedefinieerd te worden wanneer er een onderscheid gemaakt wordt tussen filmhuizen en bioscopen. Bezoekers van filmhuizen zijn gemiddeld ouder dan dertig en hebben een hogere opleiding genoten. Ze tonen meer dan gemiddeld belangstelling voor kunst, cultuur, literatuur, politiek en mode en gaan regelmatig naar theaters,

tentoonstellingen en concerten. De bezoekers van bioscopen hebben een significant lagere leeftijd en opleiding (Stienen 2005). De belangstelling voor film is met name onder vrouwen toegenomen, waardoor het bioscooppubliek nu een gelijke man-vrouw verhouding heeft. Tot slot, de bioscoop heeft haar oude publiek gedurende de jaren weten te behouden en een nieuw publiek weten te winnen. 'Blockbusters', meer marketing, betere kwaliteit in de zalen en de opkomst van multiplexen kunnen hiervoor als succesfactoren worden aangemerkt (De Haan et al. 2003).

### **3.5 Filmaanbod**

Ook het filmaanbod is mede bepalend voor de aandacht die printmedia aan film besteden. Maar uit wat voor films bestaat het aanbod eigenlijk? Allereerst kan een onderscheid gemaakt worden tussen films die in bioscopen worden gedraaid en films die in filmhuizen worden gedraaid.

Bioscoopfilms worden veelal bestempeld als amusementfilms die door Hollywood geproduceerd zijn en die primair als doel hebben om omzet te genereren en wereldwijd bezoekers te trekken (Hofstede 2000). Om dit doel na te streven worden sommige van deze films als 'blockbuster' in de markt gezet. Kenmerkend hiervoor zijn de grote productiebudgetten, hoofdrolspelers met status, promoties op websites en grote nationale promotiecampagnes voorafgaand aan de première (De Vany 2004). De films die in bioscopen draaien worden dus met veel spektakel in de markt gezet, omdat men gelooft dat een grote, internationale opening bijdraagt aan (commercieel) succes. Films die in filmhuizen worden vertoond zijn doorgaans het tegenovergestelde van dit soort films. Filmhuizen kunnen alleen blijven bestaan wanneer zij overheidssubsidies ontvangen en een beroep kunnen doen op vrijwilligers (Van den Broek et al. 2005). Hun ambitie ligt op het artistieke vlak en het genereren van winst speelt voor filmhuizen veel minder een rol. De films die zij vertonen zijn artistiek van aard, vernieuwend, origineel en vaak gekozen op grond van het profiel van de regisseur en niet op dat van de acteur(s) (Hofstede 2000).

Wie vermaak wenst gaat dus naar een Pathé-bioscoop en wie behoefte heeft aan kunst bezoekt het filmhuis. Deze tegenstelling is volgens Stienen (2005) fundamenteel en onoverbrugbaar, omdat er geen enkel raakvlak bestaat tussen een bioscoop en filmhuis, noch artistiek, noch qua doelgroep, noch met betrekking tot de vertoningsplek. In Nederland hebben wij echter maar weinig filmhuizen waar louter kunstzinnige films vertoond worden. Dit heeft er in de jaren zeventig al toe geleid dat het onderscheid tussen amusement en artistiek minder duidelijk is geworden. Volgens Stienen hebben commercialiteit en artisticeit zelfs een 'duivelspact' gesloten. In de loop der jaren zijn



filmhuizen namelijk steeds meer op bioscopen gaan lijken door het aantal zalen te vergroten en meer aandacht te besteden aan een betere projectie en geluid (Van den Broek et al. 2005). Dit heeft tot gevolg dat kunstfilms en commerciële films steeds vaker naast elkaar in dezelfde theaters worden vertoond. Hierdoor is er een soort mengvorm van filmtheaters en bioscopen ontstaan. Dit belemmert volgens Baumann (2001) het idee dat film als kunst moet worden beschouwd.

Ten tweede kan het filmaanbod onderscheiden worden naar herkomst. Het aanbod bestaat voornamelijk uit Hollywoodfilms/'blockbusters' uit Amerika, kunstzinnige films uit Europa en de Nederlandse film. Buitenlandse films zijn echter altijd de norm geweest in Nederland, omdat film als een internationaal medium wordt gezien (Hofstede 2000). Dit vertaalt zich in een dominante aanwezigheid van buitenlandse films, met name Amerikaanse, op de Nederlandse markt. In 2003 bestond het filmaanbod voor 12% uit Nederlandse films en voor 88% uit buitenlandse films (Van den Broek et al. 2005). Dat het aanbod nationale films veel kleiner is dan het aanbod buitenlandse films wordt veroorzaakt door de zwakke economie van de Nederlandse filmsector: productiekosten van films zijn hoog en de Nederlandse markt is te klein, de Nederlandse omroepen investeren weinig in de Nederlandse film. Daar komt bij dat Hollywood een enorme industriële voorsprong heeft. Desondanks is de zwakke positie van de Nederlandse film opmerkelijk. In alle 'talige' disciplines hebben de filmmakers in hun eigen land een beslissende voorsprong (Hofstede 2000 p. 11). Maar voor de Nederlandse film gaat deze regel, in tegenstelling tot taalgebonden activiteiten als literatuur, theater, cabaret, niet op.

Het filmaanbod wordt ten slotte mede bepaald door de verschillende filmfestivals en filmprijzen. Die worden als dermate belangrijk ervaren dat zowel filmhuizen als bioscopen vaak selecties van die filmfestivals vertonen; met name de films die een prijs hebben gewonnen of genomineerd zijn geweest. Er zijn vier filmfestivals die in commercieel opzicht van internationaal belang zijn, te weten het Festival International de Film (FIF) te Cannes, de Internationale Filmfestspiele Berlin (IFB), de Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica (MIAC) te Venetië en het Festival of Festivals te Toronto. In Nederland is het International Film Festival Rotterdam het voornaamste festival, gevolgd door het nationale Nederlands Film Festival. Naast de prijzen van de grote internationale filmfestivals worden er in een aantal gevallen ook prestigieuze filmprijzen zonder festival uitgereikt, zoals bij de Amerikaanse Academy Awards en de Golden Globe het geval is (Hofstede 2000).

Internationale filmfestivals kunnen een cruciale rol spelen als het gaat om reputaties en carrières binnen de filmwereld. Zij hebben namelijk het vermogen om films symbolische waarde toe te kennen en ze daarmee als kunstwerk te erkennen (Hofstede 2000). Door het wel of niet toekennen van deze waarde kunnen de carrières van regisseurs, acteurs, producenten, scenaristen en anderen die bij het productieproces van films betrokken zijn gestimuleerd óf genegeerd worden. Dit geldt zowel voor films van beginnende regisseurs, als voor films van regisseurs met een internationale reputatie. Het winnen van een filmprijs kan dan ook iemands reputatie bevestigen of verbeteren. Of zoals Bourdieu het zou verwoorden: een filmprijs is een zuivere vorm van kapitaal. Daarnaast kan een filmprijs ook invloed hebben op de hoeveelheid aandacht voor een film. 'Festivals emerged as part of a formally organized effort to celebrate the artistic potential of film in a public manner. Post-1960 critics (as well as studios and filmmakers) could now refer to the awards that a film had won as testimony to its artistic worth', aldus Baumann (2001, p. 409).

Samenvattend blijkt uit dit hoofdstuk dat de hiërarchische positie van film is veranderd en dat film nu als culturele discipline wordt erkend. Naast het toegenomen aantal bioscoopbezoekers en films is de mediale aandacht voor film gegroeid. Met name kwaliteitskranten zijn in de loop der jaren meer aandacht aan film gaan besteden. Hun berichtgeving blijft echter sterk gericht op bezitters van symbolisch kapitaal. Glossy's vormen een belangrijke concurrent voor kwaliteitskranten in hun aandacht voor film. Zij bespreken film daarentegen als onderdeel van de levensstijl. Dit verschil in berichtgeving kan onder meer te maken hebben met de doelgroep die beide periodieken bedienen. Welke doelgroep dat precies is wordt in het volgende hoofdstuk besproken, alsmede een aantal belangrijke ontwikkelingen binnen het segment kranten en tijdschriften.

## Hoofdstuk 4 Kwaliteitskranten en glossy's

Het leesgedrag van mensen is veranderd; ze lezen vooral steeds minder. Dit komt doordat printmedia in toenemende mate concurrentie hebben gekregen van andere media en andere vormen van vrijetijdsbesteding (Knulst & Kraaykamp 1996). Deze verandering kan getypeerd worden als een neergang in bereik en gebruik van gedrukte media, en wordt ook wel 'ontlezing' genoemd (Van den Broek et al. 2005). Vooral kranten kampen met teruglopende lezersaantallen. Zowel de losse verkoop als het aantal abonnees neemt af. In de tijdschriftenbranche gaat het daarentegen nog steeds goed. Er komen regelmatig nieuwe tijdschriften bij en vooral vrouwentijdschriften zijn wat dat betreft populair ([www.nuv.nl](http://www.nuv.nl)). In dit hoofdstuk wordt kort een overzicht geschetst van trends binnen het segment kranten en tijdschriften en komen de oplages, bereikcijfers en doelgroepen van beide typen periodieken aan bod. Er wordt gebruik gemaakt van cijfers die afkomstig zijn uit bereik- en doelgroeponderzoeken: HOI, NOM Print Monitor en NOM Doelgroep Monitor. Deze informatie is alleen voor mediaorganisaties toegankelijk. Het cijfermateriaal is indirect verkregen via persberichten en/of websites van uitgeverijen.

### 4.1 Trends

#### 4.1.1 Trends in kranten

Er kunnen vier typen kranten in Nederland worden onderscheiden: landelijke, regionale, gespecialiseerde en gratis kranten. Halverwege de twintigste eeuw kende Nederland 65 zelfstandige krantentitels. Dit aantal is flink afgenomen, want in 1975 waren het er nog maar 45 en in 2004 zelfs nog maar 32. Dit zijn voornamelijk regionale kranten, slechts 7 hebben er een landelijk karakter (Van den Broek et al. 2005). De landelijke kranten *Trouw*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* worden doorgaans bestempeld als 'kwaliteitskranten' (Knulst & Kraaykamp 1996). Dit wil zeggen dat zij als 'deskundig', 'betrouwbaar', 'diepgaand' en 'toonaangevend in opinie en debat' worden ervaren. Tot 1995 zijn deze drie kranten enorm gegroeid. Zij telden in dat jaar een gezamenlijke oplage van maar liefst 748.000 (Van den Broek et al. 2005). Vanaf toen is het alleen maar slechter gegaan en nu hebben zij samen nog een verspreide oplage van ruim 650.000. Zij kampen momenteel nog steeds met het probleem van dalende oplagecijfers.

Het aantal personen dat gemiddeld een editie leest, ligt overigens hoger dan de oplage die de kranten uitzetten. Uit tabel 2 kan worden opgemaakt dat een editie van de *Volkskrant* en van *Trouw* gemiddeld drie keer wordt gelezen. Voor het *NRC Handelsblad* is dat twee keer. Het gemiddelde bereik kan ook in percentages worden uitgedrukt. In de periode november 2004 – oktober 2005 bereikten alle Nederlandse kranten samen

(inclusief gratis dagbladen), 72% van de Nederlanders die ouder waren dan dertien jaar. Dat zijn in totaal 9,7 miljoen Nederlanders. Het aandeel van de kwaliteitskranten *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* was respectievelijk 5,7%, 3,6% en 2,4%. Iets meer mannen dan vrouwen lezen dagelijks de krant, respectievelijk 73% versus 71%. In de lagere leeftijdsgroepen is het aandeel lezers aanzienlijk lager dan in de hogere leeftijdsgroepen ([www.cebucou.nl](http://www.cebucou.nl)).

Tabel 2: *Bereik en verspreide oplage van Nederlandse kwaliteitskranten in de periode november 2004 – oktober 2005*

Krant	Bereik <sup>a</sup>		Verspreide oplage <sup>b</sup>		
	Absoluut	Percentage	Totaal	Abonnees	Losse verkoop
De Volkskrant	776.000	5,7%	295.244	256.632	31.433
NRC	490.000	3,6%	248.504	235.807	12.697
Trouw	322.000	2,4%	107.666	97.073	9.082

<sup>a</sup> Bereik van gemiddeld nummer onder Nederlanders van 13 jaar of ouder

Bron: [www.cebucou.nl](http://www.cebucou.nl)

<sup>b</sup> Dagbladen Oplagen Specificatie Cebuco 2005

Bron: [www.pcmmedia.nl](http://www.pcmmedia.nl)

Het probleem van de dalende oplagecijfers komt onder andere doordat steeds minder mensen tegenwoordig een krant lezen. In 1955/'56 las 95% van de bevolking die ouder was dan twaalf jaar regelmatig een krant. De krant nam toen nog een belangrijke plaats in als nieuwsbron. In vergelijking met de jaren vijftig heeft het lezen van kranten in de huidige periode veel terrein verloren (Knulst & Kraaykamp 1996). Uit tabel 3 kan worden opgemaakt dat er in 2000 minder kranten werden gelezen dan in 1975. Deze afname lijkt zich sindsdien te hebben voortgezet. Met name de mensen die jonger zijn dan 35 jaar, zijn minder kranten gaan lezen. Daarnaast daalde ook de hoeveelheid tijd die aan het lezen van kranten werd besteed ([www.tijdsbesteding.nl](http://www.tijdsbesteding.nl)).

Tabel 3: *Percentage mensen, naar leeftijd, dat kranten leest in de periode 1975-2000*

	12 t/m 19	20 t/m 34	35 t/m 49	50 t/m 64	65+
1975	59%	82%	86%	90%	82%
1980	51%	81%	85%	85%	83%
1985	43%	74%	85%	86%	80%
1990	32%	66%	84%	83%	82%
1995	31%	56%	79%	84%	83%
2000	21%	45%	66%	79%	76%

Bron: [www.tijdsbesteding.nl](http://www.tijdsbesteding.nl)

Kranten komen steeds meer met nieuwe initiatieven om lezers te trekken. *De Telegraaf* is bijvoorbeeld met een zondagskrant gekomen. Dit heeft een positieve invloed gehad op de leestijd en de oplageontwikkeling. Ook zijn er veel mensen die door de komst van de zondagskrant een weekendabonnement hebben genomen. Een aantal kranten, waaronder *Trouw*, is overgegaan op tabloidformaat. De tevredenheid over het formaat heeft geresulteerd in een toegenomen leestijd (+10%) ([www.cebuc.nl](http://www.cebuc.nl)).

#### **4.1.2 Trends in tijdschriften**

In 1955/'56 bleek 86% van de bevolking van 12 jaar en ouder geregeld tijdschriften te lezen. Vooral damesbladen (73%) en familiebladen (48%) waren populair. Sinds de jaren vijftig is er veel veranderd in het tijdschriftenaanbod. Tijdschriften zijn veranderd in meer gespecialiseerde bladen, gericht op bepaalde segmenten van de bevolking. In de periode 1950-1975 nam, in tegenstelling tot kranten, de tijd die aan tijdschriften werd besteed toe. Na 1975 is de bestede tijd echter gaan dalen. Dit komt tot uiting in een afname van het aantal mensen dat een tijdschrift leest (zie tabel 4). Dat geldt voor iedere leeftijdscategorie en met name voor jongeren onder de twintig jaar. Als gevolg hiervan heeft de oplage van tijdschriften sinds de jaren tachtig een daling ingezet (Knulst & Kraaykamp 1996).

Tabel 4: *Percentage mensen, naar leeftijd, dat tijdschriften leest in periode 1975-2000*

	12 t/m 19 jr	20 t/m 34 jr	35 t/m 49 jr	50 t/m 64 jr	65+
1975	81%	86%	83%	90%	78%
1980	77%	79%	83%	82%	79%
1985	68%	77%	82%	85%	81%
1990	60%	66%	77%	80%	80%
1995	56%	64%	76%	81%	82%
2000	41%	58%	66%	80%	72%

Bron: [www.tijdsbesteding.nl](http://www.tijdsbesteding.nl)

Ondanks deze oplagedaling heeft Nederland de hoogste tijdschriftendichtheid ter wereld en kan met recht een tijdschriftenland genoemd worden (Van Hove 2004). Het grootste deel van het tijdschriftenaanbod betreft gratis tijdschriften. Er zijn 'slechts' 200 betaalde tijdschriften (abonnement, leesportefeuille en/of losse verkoop), die een gezamenlijke oplage hebben van ruim 15,5 miljoen exemplaren (Van Hove 2004). Van al die tijdschriften zijn vrouwenbladen, na radio- en tv-bladen, het populairste mediumtype binnen de categorie tijdschriften. Zij hebben een marktaandeel van 27% en dat betekent dat één op de vier gekochte tijdschriften in Nederland een vrouwentijdschrift is (Van Hove 2004).

De Nederlandse tijdschriftenmarkt segmenteert en daardoor komen er steeds meer tijdschriften voor diverse doelgroepen bij (Van Hove 2004). In de afgelopen vijftig jaar is het aantal tijdschriften dan ook enorm gegroeid, en met name de sterke segmentering van vrouwentijdschriften valt daarbij op. Iedere periode kent haar eigen vrouwenbladen, en de inhoud van de bladen is in de loop van de jaren ingrijpend gewijzigd. De groei van vrouwenbladen begint met de opkomst van *Libelle* en *Margriet*. Zij hadden beide oplagen van ongekeerde hoogte en hebben de toon gezet voor de ontwikkeling van het mediumtype tijdschriften in Nederland in de jaren zestig. Zij zijn overigens nog steeds de twee grootste tijdschriften van Nederland.

Van Hove (2004) heeft de ontwikkelingen in vrouwentijdschriften toegelicht in een artikel over de marketing van vrouwentijdschriften in de 21<sup>e</sup> eeuw. Volgens hem kenmerkten de jaren zestig zich door de aanwezigheid van de vrij traditionele en zeer Nederlandse bladen *Margriet* en *Libelle*. Deze twee tijdschriften pasten uitstekend in het tijdsbeeld en hun formules vielen samen met de maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland. In de jaren zeventig kwamen in Nederland, als reactie op de opkomst van entertainment, bekende Nederlanders en de groeiende populariteit van het koningshuis, de eerste 'gossipbladen' op de markt. Deze bladen worden ook wel 'roddelbladen' genoemd, omdat zij vooral inspelen op de nieuwsgierigheid en de behoefte aan sensatie van lezers. Voorbeelden van deze bladen zijn *Privé*, *Story*, *Weekend* en *Party*. Vanaf de jaren tachtig komen de ontwikkelingen in een stroomversnelling met de introductie van vele glamourbladen als gevolg. Deze bladen worden ook wel 'glossy's' genoemd en behoren tot een zeer sterk groeiend segment. De belangstelling voor glamourbladen is in de jaren tachtig vooral aangewakkerd door het internationale succes van *Cosmopolitan* en *Elle*. De Nederlandse edities van deze twee glossy's waren de voorlopers van de diverse glossy's die in de jaren negentig in Nederland zijn geïntroduceerd. In het begin zijn er met name glossy's geïntroduceerd die een vermenging waren van 'gossip' en 'glamour' zoals *Beau Monde* en *Glossy*, maar met de introductie van *Celebrity* en *Starstyle* na de eeuwwisseling kwam de nadruk vooral op 'glamour' te liggen. Deze laatste ontwikkeling heeft een vervolg gekregen met de introductie van meisjesglossy's zoals *Elle girl* en *Cosmo girl*. Tot slot vormen I-magazines zoals *Linda* een recente ontwikkeling. Dit zijn bladen die een persoon als hoofdonderwerp hebben. Naast de meer traditionele *Libelle* en *Margriet* is er nu voor iedere groep vrouwen wat wils.

Als gevolg van het toenemende aantal vrouwentijdschriften, is de oplage binnen dit segment gestegen. De oplage van vrouwenbladen groeide in het vierde kwartaal van 2005 met 3,4%, waarmee de totaal verspreide oplage van de vrouwenbladen uitkwam op 3,7 miljoen (www.nuv.nl). Analyse van de oplagecijfers toont aan dat binnen het

leesgedrag van verschillende tijdschriften verschuivingen zijn opgetreden. Traditionele vrouwenbladen als *Libelle* en *Margriet* verloren lezers, hetzelfde geldt voor de roddelbladen. De oplagen van glossy's zijn daarentegen de afgelopen tien jaar bijna verdubbeld (Van Hove 2004, p. 6-7). Een opmerkelijke ontwikkeling is het succes van de duurdere tijdschriften. De groeiende belangstelling voor luxe bladen manifesteert zich duidelijk in het vrouwenbladensegment. Dat dit dagbladsegment kerngezond is, wordt niet alleen geïllustreerd door stijgende oplages van een significant aantal titels, maar ook door het succes van nieuwkomers in dit segment. In het tweede kwartaal van 2005 zijn er zeven nieuwkomers bijgekomen. Hun gezamenlijk totaal verspreide oplage is 353.000, hetgeen 10 procent is van de oplage van dit segment als geheel ([www.nuv.nl](http://www.nuv.nl)).

## **4.2 Doelgroepen**

### **4.2.1 Doelgroep kwaliteitskranten**

Informatie over de doelgroep van de kranten is voornamelijk gebaseerd op informatie van de website van uitgeverij PCM Media, dat wil zeggen zoals zij zelf hun doelgroep omschrijven.

#### *De Volkskrant*

*De Volkskrant* wordt in heel Nederland en in alle leeftijdsgroepen door ongeveer evenveel mannen als vrouwen gelezen. De lezers zijn goed opgeleid, welgesteld en actief in een baan of studie. Ook met betrekking tot inkomen en welstand behoort de *Volkskrant*-lezer tot de hoogste regionen: 48% behoort tot welstandklasse A<sup>1</sup> en 17% heeft een inkomen boven € 68.000,-. Volgens de website van PCM Media zijn de lezers 'zelfbewust en durven zij zich kwetsbaar op te stellen'. *De Volkskrant* richt zich op individualistische, betrokken mensen. Lezers die graag worden geprikkeld en uitgedaagd. Ze komen voor hun mening uit, maar staan ook open voor de mening van anderen. 13% van de lezers is 13-24 jaar, 15% is 25-34 jaar, 31% is 35-49 jaar, 28% is 50-64 jaar en 13% is 65+. Lezers van *de Volkskrant* hebben een grote belangstelling voor economisch nieuws, cultuur, politiek en opinie ([www.pcmmedia.nl](http://www.pcmmedia.nl)).

#### *NRC Handelsblad*

Het lezerspubliek van *NRC Handelsblad* kenmerkt zich door een zeer hoog opleidingsniveau: maar liefst 61% heeft een hbo- of universitaire achtergrond. Ook met betrekking tot inkomen en welstand behoort de NRC Handelsbladlezer tot de hoogste regionen: 58% behoort tot welstandsklasse A en 23% heeft een inkomen boven de

---

<sup>1</sup> In Nederland zijn vier welstandsklassen te onderscheiden: A (welgestelden), B1 (hogere middenklasse), B2 (lagere middenklasse), C (minder welgestelden), D (minst welgestelden)

€ 68.000,-. *NRC Handelsblad* wordt met name gelezen door personen die werkzaam zijn in de branche advies/consultancy, de zakelijke dienstverlening en de rijksoverheid waarin zij functies bekleden die te typeren zijn als juridisch bestuurlijk, directie/management en financieel. Doordeweeks wordt het *NRC Handelsblad* gemiddeld 40 minuten gelezen en op zaterdag 58 minuten. Opvallend is de hoge leesduur (41 min.) op zondag aangezien er dan geen editie uitkomt. De lezers van *NRC Handelsblad* zijn, beduidend meer dan de gemiddelde lezer, geïnteresseerd in onderwerpen als economie, beleggen, kunst, literatuur en wetenschap ([www.pcmmedia.nl](http://www.pcmmedia.nl)).

#### *Trouw*

Ook de lezers van *Trouw* zijn meestal hoger opgeleid, hebben een hoog inkomen en behoren tot de hoogste welstandsklassen: 36% behoort tot welstandsklasse A. *Trouw* wordt met name gelezen door personen in de financiële en commerciële branche die veelal bestuursfuncties uitoefenen. Volgens de website van PCM Media is de *Trouw*lezer sterk betrokken bij de samenleving en sociaal bewogen. Opvallend is dat *Trouw* meer vrouwelijke lezers (53%) heeft dan mannelijke lezers. Van de lezers is 8% 13-24 jaar, 10% is 25-34 jaar, 22% is 35-49 jaar, 29% is 50-64 jaar en 31% is 65+. De lezers van *Trouw* besteden veel tijd aan hun krant: doordeweeks 43 minuten en in het weekend meer dan 90 minuten. De lezers van *Trouw* hebben interesse voor kunst en cultuur, natuur, reizen en literatuur ([www.pcmmedia.nl](http://www.pcmmedia.nl)).

Samengevat bestaat de doelgroep van kwaliteitskranten uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Zij zijn veelal hoger opgeleid, bevinden zich in een hoge welstandsklasse en hebben een inkomen dat meer dan gemiddeld boven modaal ligt. De grootste groep lezers bevindt zich in de leeftijdscategorie 35-64 jaar. De doelgroep van kwaliteitskranten heeft interesse voor economie, kunst en cultuur, literatuur, politiek, opinie en wetenschap.

De drie kwaliteitskranten spelen in op de interesses van hun doelgroep. Zo besteden zij met hun dagelijkse kunstpagina's en wekelijkse culturele bijlagen regelmatig aandacht aan kunst en cultuur. Voorbeelden hiervan zijn de wekelijkse uittips, agenda's, bioscooppladders, boekenkaternen en -bijlagen. Samen bereiken zij een slordige 1,5 miljoen lezers waarvan:

- 55% geïnteresseerd is in kunst en cultuur
- 49% de krant gebruikt als informatiebron voor kunst en cultuur
- 70% wel eens musea/galerieën bezoekt
- 71% wel eens naar de bioscoop gaat
- 70% wel eens een theater/schouwburg bezoekt
- 53% geïnteresseerd is in cabaret



- 42% geïnteresseerd is in klassieke muziek, operette, opera en musicals
- 78% wel eens een boek koopt
- 60% geïnteresseerd is in literatuur
- 64% wel eens cd's/dvd's koopt

(in de periode november 2004-oktober 2005; bereik 13+ jaar, exclusief nrc.next)

Bron: PCM Media, Brochure Vrije Tijd 2006.

#### **4.2.2 Doelgroep glossy's**

Informatie over de doelgroep van glossy's is grotendeels gebaseerd op informatie van de websites van de uitgeverijen. Bij de doelgroepomschrijving van *Celebrity*, *Cosmopolitan* en *Marie Claire* was via Sanoma Uitgevers informatie van de NOM Doelgroep Monitor 2004/2005 beschikbaar.

##### *Avantgarde*

*AvantGarde* richt zich volgens de website op de Nederlandse moderne, mode- en zelfbewuste vrouwen tussen de 25 en 35 jaar met een hoog inkomen (> € 40.000). De *AvantGarde*-vrouw is geïnteresseerd in 'mode & beauty'. Ze is ondernemend en houdt van avontuur. De lezeres van *Avantgarde* heeft een MBO/HBO opleiding genoten en is veelal jong alleenstaand ([www.audaxmedia.nl](http://www.audaxmedia.nl)).

##### *Blvd*

De uitgever van *Blvd* omschrijft het profiel van de lezeres als een vrouw van 25-35 jaar met een druk leven. Ze is single of heeft een relatie, maar (nog) geen kinderen. Ze is hoogopgeleid en heeft een modaal tot bovenmodaal inkomen. Haar interesses zijn 'mode & beauty' en haar actieve vrijetijdsbesteding bestaat uit cultuur, sport, vakantie en uitgaan ([www.creditsmedia.nl](http://www.creditsmedia.nl)).

##### *Celebrity*

Volgens uitgever Sanoma bestaat de lezerskern van *Celebrity* uit vrouwen tussen 20 en 30 jaar. Ze studeert, loopt stage of heeft een baan. De lezeres bevindt zich in sociale klasse A/B1/B2 en woont volgens de Nielsen verdeling in de drie grote steden of in het westen van het land. Ze woont nog thuis of heeft een één- of tweepersoons-huishouden ([www.sanoma.nl](http://www.sanoma.nl)). Het gemiddelde bereik onder de kerndoelgroep, ofwel het aantal personen dat een gemiddeld nummer van *Celebrity* leest, is 61.000. De vrouwen die tot de kerndoelgroep van *Celebrity* behoren hebben een grote interesse in kunst en cultuur. Van deze kerndoelgroep is 57% geïnteresseerd in cabaret, 71% in film/video, 11% in klassiek, operette, opera en musicals, 43% in literatuur, 18% in moderne en beeldende kunst, 52% in musicals en 26% in toneel/ballet (NOM Doelgroep Monitor 2004/2005).

### *Cosmopolitan*

De *Cosmopolitan*-lezeres is volgens de website een jonge vrouw (18-35), met meer dan een gemiddelde welstand (A/B1) en een hogere opleiding. Ze woont nog thuis of heeft een één- of tweepersoons-huishouden en woont relatief vaak in de Randstad. Ze is zeer geïnteresseerd in emotionele onderwerpen, relaties en vrienden en in expressieve materiele onderwerpen zoals mode en beauty. Ze is actief, avontuurlijk, ambitieus ingesteld, innovatief, zelfbewust en zelfstandig. Ze geeft graag en makkelijk geld uit, heeft een druk uitgaansleven en een breed interesseveld. ([www.sanoma.nl](http://www.sanoma.nl)). Het gemiddelde bereik onder de kerndoelgroep is 117.000. Van de vrouwen die tot deze kerndoelgroep behoren is 68% geïnteresseerd in film/video en 41% in literatuur. Deze kerndoelgroep is in grote mate geïnteresseerd in kunst en cultuur. (NOM Doelgroep Monitor 2004/2005).

### *Elegance*

Het profiel van de *Elegance*-lezeres kenmerkt zich volgens de uitgever door hoog opgeleide vrouwen vanaf 45 jaar, met een hoog inkomen (vaak 2x modaal of meer) en een zeer hoog bestedingsgedrag. De lezeres bevindt zich in sociale klasse A. De *Elegance*-lezeres is alleenstaand of vormt met haar partner een echtpaar waarvan de kinderen het huis uit zijn. Ze is in hoge mate geïnteresseerd in kunst en cultuur, wat blijkt uit haar uitgaansactiviteiten (museum, concert en theater) en haar voorkeur voor cultuur- en stedenvakanties. Ook de mediaconsumptie van de *Elegance*-lezeres is grotendeels afgestemd op het beschreven profiel. Ze leest voornamelijk tijdschriften over management, mode, wonen en reizen en koopt boeken over kunst, cultuur en literaire romans ([www.ttg.nl](http://www.ttg.nl)).

### *Elle*

Volgens de site van de uitgever richt *Elle* zich op vrouwen in de leeftijd 20-39 jaar. De *Elle*-lezeres heeft een HBO of WO opleiding en bevindt zich in welstandsklasse A/B1. Ze is jong alleenstaand, of heeft een jong 2-persoonshuishouden. Volgens de Nielsen verdeling woont zij in grote steden of in het westen van het land. Ze heeft interesse in 'mode en beauty' ([www.quotemedia.nl](http://www.quotemedia.nl)).

### *Linda*

De website van *Linda* geeft weinig prijs over haar doelgroep, behalve dat de *Linda*-lezeres zich in de leeftijdscategorie 20-45 jaar bevindt, hoog opgeleid is, veel tijdschriften leest en 'druk in de weer is met liefde, werk en vriendinnen'. Ze is nieuwsgierig, levenslustig en 'zit lekker in haar vel' ([www.lindamagazine.nl](http://www.lindamagazine.nl)).

### *Marie Claire*

De lezeres van *Marie Claire* is een jonge, zelfstandige vrouw met een hoge opleiding, een goede baan en een goed inkomen. Ze zit in de leeftijdscategorie 21-45 jaar, behoort tot de hogere welstandsgroepen (A, B1, B2) en woont relatief vaak in de Randstad. Ze is intelligent en heeft een brede belangstelling. Ze is zeer geïnteresseerd in reizen, mode en beauty. De *Marie Claire*-lezeres heeft een man en eventueel kinderen ([www.sanoma.nl](http://www.sanoma.nl)). Het gemiddelde bereik onder de kerndoelgroep is 45.000. Van de vrouwen die tot deze kerndoelgroep behoren heeft ruim 61% interesse in film/video en 37% in literatuur. Ook is de interesse voor andere vormen van kunst en cultuur groot (NOM Doelgroep Monitor 2004/2005).

### *Red*

De doelgroep van *Red* is een hoog opgeleide vrouw die zich in welstandsklasse A/B1 bevindt. Zij heeft de leeftijd 35-49 jaar. De glossy richt zich op (opnieuw) alleenstaanden, gezinnen met jonge kinderen en een 2-persoons huishoudens. Volgens de Nielsen verdeling woont ze voornamelijk in grote steden of in het westen van het land. Ze is geïnteresseerd in 'mode en beauty' ([www.quotemedia.nl](http://www.quotemedia.nl)).

De doelgroepen van de verschillende glossy's lijken erg op elkaar. Er is hooguit sprake van differentiatie in leeftijd. Samengevat bestaat de doelgroep van glossy's uit vrouwen. Zij zijn veelal hoger opgeleid, bevinden zich doorgaans in een hoge welstandsklasse (A/B1) en hebben een gemiddeld tot hoog inkomen. De grootste groep vrouwen bevindt zich in de leeftijdscategorie 18-45 jaar en betreft voornamelijk stadsvrouwen. Het zijn vrouwen die een druk leven hebben, weten wat ze willen en een brede interesse hebben. Bij een aantal glossy's bleek dat de belangstelling van lezeressen voor kunst en cultuur groot was. Waarschijnlijk geldt dit voor alle glossylezeressen, gezien de aanwezigheid van culturele rubrieken. Afgezet tegen kranten hebben glossy's veel meer vrouwelijke lezeressen. Daarnaast ligt de gemiddelde leeftijd bij glossy's lager dan bij kranten en waarschijnlijk zijn glossylezeressen vaker woonachtig in steden. Tot slot zijn glossy's veel meer 'lifestyle' georiënteerd, wat wellicht van invloed is op de manier van berichtgeven over film.

## Hoofdstuk 5 Hypothesen

Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat er met name onderzoek is gedaan naar de culturele berichtgeving van dagbladen. Over publiekstijdschriften, en dus ook over glossy's, zijn echter geen gegevens bekend wat betreft hun aandacht voor kunst en cultuur. Dit maakt het moeilijk om iets te zeggen over mogelijke overeenkomsten of verschillen tussen kwaliteitskranten en glossy's in hun aandacht voor film. De opgestelde hypothesen zijn dan ook sterk exploratief en met name gebaseerd op de doelgroepen en achtergrondkenmerken van kranten en glossy's zoals besproken in hoofdstuk 3.

De totale aandacht voor nieuw verschenen films kan onder meer omschreven worden in termen van hoeveelheid aandacht. Zowel kwaliteitskranten als glossy's besteden aandacht aan film, maar welk van deze periodieken doet dat in grotere mate? Volgens gegevens van het SCP is de belangstelling voor film met name onder vrouwen toegenomen. Aangezien de doelgroep van glossy's volledig uit vrouwen bestaat en zij in de behoeften van hun doelgroep moeten voorzien om te blijven bestaan, kan worden verwacht dat zij om die reden veel aandacht aan film besteden. Hoewel kwaliteitskranten inspelen op de opkomst van de culturele omnivoor, wordt niet verwacht dat zij meer aandacht besteden aan film dan glossy's. Uit het onderzoek van Janssen (1999) blijkt immers dat zij de meeste aandacht besteden aan traditionele kunsten als literatuur. Waarschijnlijk vanuit het idee dat ze daarmee hun doelgroep optimaal bedienen. Bij film zou dat minder het geval zijn, aangezien de doelgroep van film (15-25 jaar) niet helemaal overeenkomt met de doelgroep van kwaliteitskranten (35-64 jaar).

*Hypothese 1: Glossy's besteden meer aandacht aan film dan kwaliteitskranten*

Filmaandacht kan ook worden omschreven in termen van het soort publicatie. Uit eerder onderzoek (Lowe 2002) naar filmpagina's in kranten is gebleken dat recensies geen plaats hebben hoeven maken voor andere artikelen zoals interviews, portretten en achtergrondverhalen en dat zij met 68% nog steeds het grootste aandeel hebben binnen de aandacht voor film. In tegenstelling tot kwaliteitskranten is het onwaarschijnlijk dat glossy's filmrecensenten in dienst hebben. De artikelen over film worden geschreven door tijdschriftredacteurs die vaak ook nog verantwoordelijk zijn voor andere rubrieken. Hierdoor kan worden verwacht dat de aandacht voor film in glossy's oppervlakkiger van aard is en daarom de vorm heeft van een signalement.

*Hypothese 2: Kwaliteitskranten bespreken films hoofdzakelijk in de vorm van recensies, glossy's bespreken films hoofdzakelijk in de vorm van signalementen*

Aangezien kwaliteitskranten en glossy's beide aandacht besteden aan nieuw verschenen films is de kans groot dat zij wel eens aandacht besteden aan dezelfde filmtitels. De vraag is of dit vaak voorkomt of niet? Volgens verschillende filmrecensenten (Beerekamp 1999, Van Rhee In: Lowe 2002) proberen kwaliteitskranten alle films te bespreken die uitkomen. Daarom is het de verwachting dat de periodieken in grote mate dezelfde films bespreken. Iedere film waaraan een glossy aandacht besteed krijgt sowieso ook aandacht in een kwaliteitskrant. De films die door kranten worden besproken zijn echter niet gegarandeerd van aandacht in glossy's indien blijkt dat glossy's een selectie maken uit het aanbod en dus niet alle films bespreken.

*Hypothese 3: Kwaliteitskranten en glossy's bespreken hoofdzakelijk dezelfde filmtitels*

Kwaliteitskranten en glossy's kunnen ook overeenkomstige of verschillende keuzes maken als het gaat om aandacht voor een bepaald soort film. Betreft het bijvoorbeeld een film die door een man of door een vrouw is geregisseerd? Volgens Hofstede (2000) zijn er in de filmwereld veel meer mannelijke regisseurs werkzaam en daarom is het de verwachting dat de periodieken voornamelijk films bespreken die door een man zijn geregisseerd.

*Hypothese 4: Kwaliteitskranten en glossy's bespreken hoofdzakelijk films die door een man zijn geregisseerd*

Wat betreft de aandacht voor films met hoofdrolspelers van een specifiek geslacht zijn enige verschillen te verwachten tussen kwaliteitskranten en glossy's. Glossy's bedienen enkel een vrouwelijk publiek en daarom is het zeer waarschijnlijk dat zij met name aandacht besteden aan films waarin romantiek of 'vrouwenperikelen' aan bod komen. Dit betreft voornamelijk films met vrouwelijke hoofdrolspelers of films met zowel een mannelijke als vrouwelijke hoofdrolspeler. Kwaliteitskranten hebben daarentegen een veel bredere doelgroep: mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie 35-64 jaar. Voor het bedienen van deze doelgroep is het niet nodig om films te selecteren met hoofdrolspelers van een specifiek geslacht.

*Hypothese 5: Glossy's besteden meer aandacht aan films met een vrouwelijke hoofdrolspeler en films met zowel een mannelijke als vrouwelijke hoofdrolspeler dan kwaliteitskranten*

Het aantal zalen waarin een film draait is ook bepalend voor het soort film waarvan sprake is. Hofstede (2000) omschrijft films die in weinig zalen draaien als kleine producties die veelal wat kunstzinniger van opzet zijn. Films die in veel zalen draaien kunnen volgens hem beter getypeerd worden als megaproducties en soms zelfs als 'blockbusters'. Bij deze laatste films draait het veel meer om commercie. Vanuit het idee

dat kwaliteitskranten omschreven worden als deskundig, betrouwbaar, toonaangevend in opinie en al sinds jaar en dag aandacht hebben voor kunst en cultuur, kunnen zij omschreven worden als artistiek van aard. Glossy's hebben door de aanwezigheid van glamour en luxe een commerciëlere uitstraling.

*Hypothese 6: Kwaliteitskranten hebben hoofdzakelijk aandacht voor films die in weinig zalen draaien, glossy's hebben hoofdzakelijk aandacht voor films die in veel zalen draaien*

Uit eerder onderzoek (Janssen 2003) is gebleken dat de reputatie van de maker van een film voor filmcritici doorslaggevend is in hun beslissing om al dan niet aandacht te besteden aan de betreffende film. Baumann (2001) bevestigt dat een goede reputatie belangrijk is. Volgens hem kan het winnen van een filmprijs namelijk aanleiding zijn om over een regisseur, een acteur of een film te schrijven. De verwachting is dat de artistieke status die voorkomt uit het winnen van een filmprijs met name voor kwaliteitskranten een reden is om aandacht te besteden aan een film. Artistieke status kan gerelateerd worden aan kwaliteit en aanzien: twee termen die gezien de achtergrond van de periodieken beter bij kwaliteitskranten passen dan bij glossy's.

*Hypothese 7: Kwaliteitskranten besteden meer aandacht aan regisseurs, hoofdrolspelers en films met een grote artistieke status dan glossy's*

Een goede reputatie kan ook refereren naar een commerciële status. In tegenstelling tot artistieke status kan succes en commercie gerelateerd worden aan sterren, luxe, glamour en een mooie levensstijl. Met andere woorden, aan de inhoud van glossy's.

*Hypothese 8: Glossy's besteden meer aandacht aan regisseurs en hoofdrolspelers met een grote commerciële status dan kwaliteitskranten*

Kwaliteitskranten en glossy's kunnen ook met elkaar overeenkomen of verschillen in hun aandacht voor een specifiek filmgenre. Gezien de interesses van de doelgroep van glossy's (mode, beauty, relaties en ontspanning) wordt verwacht dat glossy's met name aandacht besteden aan het genre drama en romantiek. Voor kwaliteitskranten is het moeilijker om een verwachting uit te spreken aangezien zij een veel bredere doelgroep bedienen.

*Hypothese 9: Glossy's besteden meer aandacht aan films met het genre drama en romantiek dan kwaliteitskranten*

Volgens Hofstede (2000) zijn buitenlandse films altijd de norm geweest in Nederland, omdat film als een internationaal medium wordt gezien. Dit heeft zich vertaald in een dominante aanwezigheid van buitenlandse films, met name Amerikaanse, op de Nederlandse markt. Het aanbod bestond in 2003 bijna voor 90% uit buitenlandse films.

Enerzijds komt dit doordat Hollywood een enorme industriële voorsprong heeft. Anderzijds wordt deze situatie veroorzaakt door de zwakke economie van de Nederlandse filmsector. Aangezien de meeste bioscoopfilms Amerikaans zijn, zal een groot deel van de aandacht naar deze films uitgaan.

*Hypothese 10: Kwaliteitskranten en glossy's besteden de meeste aandacht aan films die afkomstig zijn uit Amerika*

Zoals al eerder vermeld oriënteren kwaliteitskranten zich, meer dan glossy's, op kunstzinnige films. Dat blijkt niet alleen uit de achtergrondkenmerken van de onderzochte kwaliteitskranten, maar ook uit de overeenkomsten die er bestaan tussen de doelgroep van kwaliteitskranten en de bezoekers van filmhuizen. In Nederland zijn er echter maar weinig filmhuizen waar louter kunstzinnige films worden vertoond. Volgens gegevens van het SCP zijn filmhuizen in de loop der jaren steeds meer op bioscopen gaan lijken, met als gevolg dat kunstfilms en commerciële films steeds vaker naast elkaar in dezelfde theaters worden vertoond. Er wordt verwacht worden kwaliteitskranten met name aandacht besteed aan films die in deze zogenaamde 'tussenzalen' worden gedraaid. Het commerciële karakter van glossy's duidt daarentegen op aandacht voor grote films die in de commerciële bioscopen draaien.

*Hypothese 11: Kwaliteitskranten besteden de meeste aandacht aan films die in tussenzalen draaien, glossy's besteden de meeste aandacht aan films die in bioscopen draaien*

## **Hoofdstuk 6 Opzet van het onderzoek**

Middels een inhoudsanalyse is onderzocht hoe de aandacht voor nieuw verschenen films tussen kwaliteitskranten en glossy's verschilt. Vooruitlopend op dit onderzoek wordt in dit hoofdstuk uiteengezet hoe de opzet van de inhoudsanalyse eruit ziet en op basis waarvan bepaalde keuzes zijn gemaakt. Allereerst wordt besproken in welke periode het onderzoek heeft plaatsgevonden. Vervolgens komen de onderzoekseenheden aan bod. Tot slot worden de onderzochte variabelen geoperationaliseerd.

### **6.1 Onderzoekperiode**

De inhoudsanalyse is uitgevoerd in de maand februari van 2006. Door één maand te nemen kan er een goede vergelijking worden gemaakt tussen kwaliteitskranten en glossy's in hun aandacht voor film; er is namelijk overlap op titelniveau mogelijk tussen beide typen periodieken. Een kortere periode kan niet, omdat glossy's maandbladen zijn. Een langere periode is ook niet praktisch, aangezien er dan teveel krantenartikelen zijn ten opzichte van het aantal artikelen in glossy's. De onderzoekperiode valt precies tussen twee belangrijke filmevenementen in: het Rotterdams Filmfestival (25 jan – 5 febr) en de Oscar uitreiking (5 mrt). Zou de onderzoekperiode gelijktijd met deze evenementen zijn, dan kan de aandacht voor film een vertekend beeld geven. Anderzijds kan een periode waarin veel gebeurt omtrent film juist bijdragen aan een goed beeld van de berichtgeving door kwaliteitskranten en glossy's. Het feit dat een film een filmprijs heeft gewonnen of genomineerd is voor een Oscar, kan voor printmedia namelijk een criterium zijn om erover te berichten.

### **6.2 Geselecteerde onderzoekseenheden**

De onderzoekseenheden van deze studie zijn kwaliteitskranten en glossy vrouwentijdschriften. In Nederland worden er drie kranten als kwaliteitskranten bestempeld: *Trouw*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*. Alledrie de kranten hebben eenmaal per week een bijlage waarin nieuwe bioscoopfilms worden besproken. Voor *Trouw* is dat de donderdagbijlage 'de Verdieping', voor *de Volkskrant* is dat de donderdagbijlage 'Kunst' en voor *NRC Handelsblad* is dat op woensdag de 'Filmpagina'. Deze bijlagen zijn geanalyseerd. Dit betekent dat er in de maand februari vier bijlagen per krant zijn onderzocht. Het totaal aantal kranten dat voor film is meegenomen is dus twaalf. Dagen waarop filmagenda's worden gepubliceerd zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.



De tweede groep onderzoekseenheden bestaat uit glossy's. Het aanbod glossy's is in Nederland dermate groot dat er voor dit onderzoek een selectie moest worden gemaakt. Er zijn een viertal selectiecriteria toegepast en uiteindelijk zijn de volgende glossy's onderzocht: *Avantgarde*, *Blvd*, *Celebrity*, *Cosmopolitan*, *Elegance*, *Elle*, *Linda*, *Marie Claire* en *Red*. Allereerst is er een keuze gemaakt louter uit glossy's die geregistreerd staan bij HOI. Het Oplage Instituut is het keurmerk op het gebied van oplage voor alle printmedia. HOI controleert oplagegegevens van onder andere alle publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond. Er zijn 27 uitgeverijen aangesloten bij de Groep Publiekstijdschriften, wat een onderdeel is van het Nederlands Uitgeversverbond. Zij zijn als leden verplicht met al hun (reclamedragende) tijdschrifttitels, die minimaal 4 keer per jaar verschijnen, deel te nemen aan HOI ([www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl)). Een aantal glossy's staan niet geregistreerd bij HOI en zijn dus niet meegenomen in het onderzoek. Het tweede criterium was dat de glossy maandelijks, of in ieder geval tien keer per jaar, uitkomt. Ten derde moet het een 'lifestyle' vrouwenglossy betreffen. Glossy's waarin de nadruk ligt op wonen, reizen of nationale en internationale beroemdheden zijn niet meegenomen in het onderzoek. Het vierde criterium is dat de glossy's een vaste cultuurrubriek moeten hebben waarin aandacht is voor nieuw verschenen films. Samengevat: De negen onderzochte glossy's staan geregistreerd bij HOI, komen minimaal tien keer per jaar uit, leggen de nadruk op 'lifestyle' en hebben een vaste cultuurrubriek waarin aandacht is voor nieuw verschenen films (zie bijlage I voor schema glossy's).

Glossy's zijn maandbladen en die hebben qua verschijning te maken met een vertragingsfactor. Zij kunnen minder actueel zijn dan kranten, omdat zij al veel eerder dan de maand waarin ze uitkomen naar de drukker moeten. Daar komt bij dat maandbladen reeds een halve maand voor de maand die op de cover vermeld staat verschijnen. Een februarinummer ligt bijvoorbeeld al vanaf half januari in de winkel. Om die reden is besloten om zowel het februarinummer (vanaf half januari verkrijgbaar) als het maartnummer (vanaf half februari verkrijgbaar) in het onderzoek te betrekken. Dat brengt het totaal aantal onderzochte glossy's op achttien stuks.

In tabel 5 is te zien in welke weken de edities van de kwaliteitskranten en de glossy's uitkwamen (x) en in welke weken zij in de winkel lagen (grijze vlak).

Tabel 5: *Overzicht van weken waarin edities van kwaliteitskranten en glossy's uitkwamen*

Maand	Januari				Februari				Maart			
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
De Volkskrant					X	X	X	X				
NRC					X	X	X	X				
Trouw					X	X	X	X				
Avantgarde			X				X					
Blvd			X				X					
Celebrity				X				X				
Cosmopolitan		X				X						
Elegance		X				X						
Elle		X				X						
Linda				X				X				
Marie Claire		X				X						
Red			X				X					

### **6.3 Operationalisering**

In de inhoudsanalyse zijn alle artikelen meegenomen die betrekking hebben op nieuw verschenen films. Het betreft hier bioscoopfilms en geen films die op televisie worden uitgezonden of op dvd worden uitgebracht. Tips, agendarubrieken en korte aankondigingen zijn niet als relevant beschouwd, omdat zij dubbelen met de filmbesprekingen. Uit de relevante artikelen worden een aantal kenmerken genoteerd. Bovendien worden er aanvullende kenmerken over de film, de regisseur en de hoofdrolspeler(s) opgezocht. Deze kenmerken zijn geoperationaliseerd tot variabelen. De variabelen kunnen in een tweetal categorieën worden verdeeld: 1) publicatievariabelen; en 2) productvariabelen. De productvariabelen zijn enerzijds afkomstig uit het artikel zelf en heten vanaf nu expliciete productvariabelen. Anderzijds zijn deze productvariabelen opgezocht en heten vanaf nu impliciete productvariabelen. Er volgt nu een beschrijving van hoe de kenmerken zijn geoperationaliseerd (zie bijlage II voor codeboek).

#### **6.3.1 Publicatievariabelen**

De publicatievariabelen bestaan uit variabelen die informatie geven over 'de publicatie' in het algemeen. De naam van de periodiek is de eerst genoteerde publicatievariabele. Ook is genoteerd of het al dan niet een krant of een glossy betreft. Daarna is de publicatiedatum van de periodiek genoteerd, evenals het totaal aantal pagina's kunst en cultuur. Een pagina moet minstens voor de helft over kunst en cultuur gaan om mee te tellen in het totaal aantal pagina's. Vervolgens is het totaal aantal pagina's film

genoteerd. De omvang van de pagina is gemeten in vierkante centimeters. Hetzelfde geldt voor de omvang van het artikel. Deze omvang geeft aan hoeveel aandacht één specifieke filmtitel krijgt. Ook de omvang van de foto is gemeten in vierkante centimeters om te kunnen bepalen welk aandeel foto en welk aandeel tekst inneemt binnen de totale aandacht voor een filmtitel.

Tot slot is het soort publicatie bepaald. Hiermee wordt het type artikel bedoeld. Er zijn in de cultuurbijlagen vier verschillende typen artikelen onderscheiden. Het eerste type is een recensie: hiervan is sprake wanneer feitelijke informatie en evaluerende opmerkingen met elkaar zijn vermengd (Beerekamp 1999). Een interview is een tweede type. Als criterium is genomen dat het artikel voor meer dan 50% uit citaten moet bestaan of het moet heel duidelijk zijn dat de geïnterviewde tegenover de schrijver van het artikel zit. Overigens wordt een interview alleen meegenomen wanneer deze direct betrekking heeft op een nieuw verschenen film. Het derde type is een signalement: een korte, overzichtelijke weergave van de inhoud van een film (postzegelformaat) waarvan meestal niet duidelijk is door wie het geschreven is. Tot slot kunnen verschillende typen artikelen door elkaar gebruikt worden. Dit wordt het type 'mengvorm' genoemd: een artikel wat bestaat uit een gedeelte recensie, een gedeelte interview en/of een gedeelte achtergrondinformatie.

Met behulp van deze publicatievariabelen kan de omvang en de aard van de aandacht worden vastgesteld. Door filmtitels te noteren kan worden bepaald in hoeverre de onderzochte printmedia aandacht besteden aan dezelfde (soort) nieuw verschenen films.

### ***6.3.2 Expliciete productvariabelen***

Expliciete productvariabelen geven informatie over het product en moeten kunnen worden afgeleid uit de tekst van het artikel. Allereerst is de titel van de film genoteerd, gevolgd door de naam en het geslacht van de regisseur. Hetzelfde geldt voor de naam en het geslacht van de hoofdrolspeler(s). Dit is voor maximaal twee hoofdrolspelers gebeurd. Vervolgens is er een nieuwe variabele aangemaakt voor het geslacht van de hoofdrolspeler(s) met de categorieën: man, vrouw, man+vrouw en geen. 'Geen' kan alleen aan de orde zijn wanneer het een documentaire of animatie/tekenfilm betreft zonder hoofdrolspelers. Met behulp van deze variabelen kan worden vastgesteld of printmedia een voorkeur hebben voor regisseurs en/of hoofdrolspelers van een bepaald geslacht. Tot slot is het aantal zalen waarin de film te zien is genoteerd. Ook bij deze variabele zijn de uitkomsten gehercodeerd in categorieën: 1-20, 21-40, 41-60, 61-80, 81-100 en meer dan 100 zalen. Deze variabele geeft een indicatie hoe 'groot' het verwachte publiek van een film is.

### **6.3.3 Impliciete productvariabelen**

Ook impliciete variabelen geven informatie over het product, maar dienen te worden opgezocht. Allereerst is de artistieke status van de regisseur opgezocht. Het winnen van of genomineerd zijn voor een filmprijs is bepalend geweest bij de operationalisering van de artistieke status. De volgende prijzen hebben meegeteld: Academy Award, Golden Globe en prijzen op het filmfestival van Cannes, Berlijn, Venetië, Toronto, Rotterdam en op het Nederlands Filmfestival. Deze informatie is opgezocht via de internationale movie data base ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)). Ook de artistieke status van de hoofdrolspeler(s) en de artistieke status van de film zijn geoperationaliseerd via het winnen van of genomineerd zijn voor een filmprijs. Net als bij het geslacht wordt ook de artistieke status van maximaal twee hoofdpersonen genoteerd. Vervolgens is er een nieuwe variabele aangemaakt voor de artistieke status van de hoofdrolspeler(s), waarbij de hoogste status telde. De commerciële status van de regisseur is eveneens via internet opgezocht. De commerciële status is geoperationaliseerd aan de hand van het feit of een regisseur een debutant is of sinds het jaar 2000 wel of geen film heeft geproduceerd die minstens vijftig miljoen dollar heeft opgebracht. (Volgens De Vany (2004) is er sprake van commercieel succes wanneer de internationale boxoffices uitwijzen dat een film minimaal vijftig miljoen dollar heeft opgebracht). Welke films, die sinds 2000 zijn uitgekomen, minimaal vijftig miljoen dollar hebben opgebracht is opgezocht via internationale box-office lijsten ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)). Via de internationale movie data base is vervolgens opgezocht of de desbetreffende regisseur een van deze films heeft geregisseerd. Ook de commerciële status van de hoofdrolspeler(s) is op deze manier geoperationaliseerd. Wederom geldt dat de commerciële status van maximaal twee hoofdrolspelers is samengevoegd, waarbij de hoogste status telde. Met behulp van deze variabelen kan worden vastgesteld of de printmedia voorkeur hebben voor regisseurs en/of hoofdrolspelers met een bepaalde status.

Het genre van de film is opgezocht via de website van de internationale movie data base en [cinema.nl](http://www.cinema.nl) ([www.cinema.nl](http://www.cinema.nl)). In dit onderzoek is het aantal genres beperkt tot: actie/avontuur, animatie/tekenfilm, biografie, documentaire, drama, horror, komedie, romantisch en thriller. Beide websites noemen vaak meerdere genres per film. Op grond van de eerstgenoemde genres zijn films toegewezen aan één van deze categorieën. Met behulp van deze variabele kan worden bepaald of kwaliteitskranten en glossy's aandacht besteden aan dezelfde soort films.

Ook de herkomst van de film is de via de website van de internationale movie data base en van [cinema.nl](http://www.cinema.nl) opgezocht. Er is een onderscheid gemaakt tussen een film uit Nederland, uit de rest van Europa (niet Nederland), uit Amerika en uit de rest van de

wereld. Met behulp van deze variabele kan worden bepaald of de printmedia een voorkeur hebben voor binnenlandse of buitenlandse films.

Tot slot is het type filmzaal geoperationaliseerd. Waar wordt de film gedraaid? Er zijn drie typen filmzalen onderscheiden: bioscoop, filmhuis en tussenzaal. Met 'tussenzaal' worden de filmhuizen bedoeld die steeds meer op bioscopen zijn gaan lijken en waar artistieke en commerciële films naast elkaar worden gedraaid. Het type filmzaal is opgezocht via de website van cinema.nl. De steden Rotterdam en Utrecht zijn als uitgangspunt genomen bij het bepalen of een film al dan niet in een bioscoop, filmhuis of tussenzaal draait. Pathé (R) en Catharijne (U) zijn gerekend tot bioscopen, Lantaren/Venster (R) en 'T Hoogt (U) tot filmhuizen en Cinerama (R) en Louis Hartlooper Complex (U) tot tussenzalen. In bioscopen draaien films als 'Casanova', 'Bandidas' en 'Fun with Dick and Jane'. In filmhuizen films als 'Caché', 'Batalla en el cielo' en 'Me and you and everyone we know'. In tussenzalen tot slot: 'Walk the line', 'Good night, and good luck' en 'Ik omhels je met duizend armen'.

## Hoofdstuk 7 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de inhoudsanalyse gepresenteerd. Bij de bespreking van de resultaten ligt de nadruk op het onderscheid tussen glossy's en kwaliteitskranten. Er wordt alleen naar een specifieke krantentitel of glossytitel verwezen, wanneer deze duidelijk afwijkt van de andere titels en daarmee de resultaten beïnvloedt. In de resultaten wordt – tenzij anders vermeld – gesproken over de totale aandacht voor film in termen van aantal artikelen. De laatste belangrijke opmerking om de resultaten goed te kunnen interpreteren betreft de onderzoeksperiode: de maand februari. De edities van kranten en glossy's lopen niet gelijk aan elkaar, doordat kranten wekelijks verschijnen en glossy's maandelijks. Daar komt bij dat het maandnummer van een glossy ook nog eens eerder verschijnt dan de maand die op de cover staat vermeld. Om die reden zijn zowel de edities van februari als maart meegenomen. Dit betekent dat er van iedere glossy twee edities zijn onderzocht. De kunstbijlagen van kranten verschijnen wekelijks en hebben wel een actuele verschijning. Van iedere krant zijn er vier edities onderzocht. De resultaten zijn dus op 12 krantedities en 18 glossyedities gebaseerd. Uit de resultaten blijkt of de opgestelde hypothesen verworpen of aangenomen dienen te worden.

### **7.1 Totale aandacht voor nieuwe films in kwaliteitskranten en glossy's**

In deze paragraaf worden de variabelen besproken die betrekking hebben op de publicatie in het algemeen en op de deelvraag: Hoe kan de totale aandacht voor nieuwe films in kwaliteitskranten en glossy's worden beschreven? De resultaten hebben betrekking op alle onderzochte artikelen.

#### *Aantal pagina's kunst & cultuur en film*

Glossy's besteden per editie ruim tien pagina's aan kunst en cultuur, waarvan doorgaans drie pagina's (30%) aan film. Tabel 6 geeft weer dat deze verhouding niet voor alle onderzochte titels opgaat. *Blvd* en *Celebrity* bijvoorbeeld besteden bijna evenveel pagina's aan kunst en cultuur, maar de aandacht voor film is in *Celebrity* driemaal zo groot. Een ander opvallend verschijnsel is dat *Elegance* tweemaal zoveel aandacht heeft voor kunst en cultuur als *Marie Claire*, maar dat de aandacht voor film in beide titels zo goed als gelijk is aan elkaar.

Tabel 6: *Gemiddeld aantal pagina's kunst & cultuur en film in glossy's*

	Ava	Blvd	Cel	Cos	Ele	Elle	Lin	Mar	Red	Gem
Gemiddeld aantal pagina's k&c	11	10,5	11	5,5	14	12	9	7	13,5	10,5
Gemiddeld aantal pagina's film	5	2	6,5	2	3	4,5	2	2,5	1,5	3

Voor kranten is het lastiger om te bepalen hoeveel pagina's zij aan kunst en cultuur besteden. Sommige kranten hebben namelijk meerdere kunstbijlagen per week, waarbij de ene dag literatuur aan bod komt, de andere dag achtergronden etc. In dit onderzoek is alleen de wekelijkse kunstbijlage meegenomen waarin film wordt besproken. Tabel 7 maakt duidelijk dat dit een zeer vertekent beeld schetst. Zo zou *NRC Handelsblad* bijvoorbeeld maar twee pagina's aan kunst en cultuur besteden, waarvan één aan film. Deze krant kiest er voor om op één dag in de week aandacht te besteden aan film en op andere dagen in de week aan andere vormen van kunst. Het 'echte' aantal pagina's kunst en cultuur ligt met name voor *NRC Handelsblad* en *Trouw* veel hoger. Het is daarom niet zinvol om op basis van deze gegevens te kijken naar het gemiddeld aantal pagina's kunst en cultuur en het aandeel van film daarbinnen. Er kan overigens wel geconcludeerd worden dat kwaliteitskranten gemiddeld twee pagina's per week aan film besteden.

Tabel 7: *Gemiddeld aantal pagina's kunst & cultuur en film in kwaliteitskranten*

	NRC	Trouw	Volkskrant	Gemiddeld
Gemiddeld aantal pagina's k&c	2	5	25,5	10
Gemiddeld aantal pagina's film	1	2	3	2

NB. Gebaseerd op de bijlage waarin film wordt besproken

#### *Aantal artikelen*

In de maand februari stonden er in totaal 193 artikelen over film in de onderzochte glossy's en kranten. Glossy's hebben 54% van het aantal artikelen voor hun rekening genomen, kwaliteitskranten 46%. Hierbij moet echter wel in aanmerking worden genomen dat het om 18 glossyedities gaat versus 12 krantenedities. Glossy's besteden gemiddeld 6 artikelen per editie aan film. Tabel 8 geeft een overzicht van het aantal artikelen per glossy. Hieruit blijkt dat de aantallen redelijk ver van elkaar af liggen. Van gemiddeld 3,5 artikel per editie in *Marie Claire* tot gemiddeld 9,5 artikel per editie in *Linda*. Kranten besteden gemiddeld 7,4 artikelen per editie aan film (zie tabel 9), dat is bijna 1,5 artikel meer per editie dan bij glossy's. Bij de kranten liggen de verschillen minder ver bij elkaar vandaan. Het *NRC* besteedt, met gemiddeld 8 artikelen per editie, de meeste aandacht aan film. *De Volkskrant* het minste met 6,8 artikelen per editie.

Tabel 8: *Aantal artikelen in glossy's*

	Ava	Blvd	Cel	Cos	Ele	Elle	Lin	Mar	Red	Tot
Aantal artikelen in feb. editie	4	4	6	6	6	6	10	5	5	52
Aantal artikelen in mrt. editie	5	4	6	5	8	7	9	2	6	52
Totaal aantal artikelen	9	8	12	11	14	13	19	7	11	104
Gem. aantal artikelen per ed.	4,5	4	6	5,5	7	6,5	9,5	3,5	5,5	6

Tabel 9: *Aantal artikelen in kwaliteitskranten*

	NRC	Trouw	Volkskrant	Totaal
Totaal aantal artikelen	32	30	27	89
Gem. aantal artikelen per ed.	8	7,5	6,8	7,4

Beerekamp heeft in 1999 gezegd dat dagbladen er naar streven om alle nieuwe bioscoopfilms te bespreken. Dat waren er toendertijd een kleine driehonderd, oftewel zo'n 5,8 artikelen per week. Indien kranten inderdaad alle nieuw films bespreken, geeft het gemiddelde van 7,4 artikelen per editie (gelijk aan week) aan dat er inmiddels zo'n kleine vierhonderd films (385 precies te zijn) worden uitgebracht!

### *Omvang*

De hoeveelheid aandacht voor film is ook berekend in termen van de omvang in bestede ruimte. Aangezien de pagina's van glossy's en kranten onderling, maar ook van elkaar verschillen naar grootte is er geen vergelijking mogelijk tussen de periodieken. Om dat te verhelpen is de omvang omgerekend in aantal pagina's. De paginagrootte van het *NRC Handelsblad* is hiervoor als uitgangspunt gebruikt.

Uit tabel 10 kan worden opgemaakt dat kranten gemiddeld meer aandacht besteden aan film dan glossy's. De gemiddelde omvang van de totale aandacht voor film per editie staat gelijk aan het aantal pagina's dat een periodiek aan film besteed. Het verschil tussen de periodieken bedraagt bijna een halve pagina per editie in het nadeel van glossy's. De totale aandacht voor film kan ook opgesplitst worden naar filmtitel. De gemiddelde aandacht per filmtitel is in beide periodieken gelijk aan elkaar. In zowel kranten als glossy's neemt een artikel over film gemiddeld een tiende van de pagina in beslag. Aan de hand van deze twee gegevens kan worden berekend wat het aandeel van één filmtitel is in de totale aandacht voor film in een periodiek. In glossy's is het aandeel van een film groter dan in kranten. Dat is begrijpelijk, omdat de artikelen over film in beide periodieken even groot zijn, maar de totale aandacht voor film in glossy's veel kleiner is dan in kranten.

Van de onderzochte artikelen bestond de aandacht bij 71% uit zowel tekst als foto(s). De gemiddelde grootte van een foto is in beide periodieken nagenoeg gelijk aan elkaar. In glossy's neemt een foto echter een groter deel van de aandacht voor een film in beslag dan in kranten. In glossy's bestaat een artikel gemiddeld voor 53% uit tekst en voor 47% uit foto's, bij kranten is deze verhouding 60%-40%.



Tabel 10: *Aandacht voor film in kwaliteitskranten en glossy's in termen van omvang*

	Kwaliteitskranten		Glossy's	
	Absoluut	In pag. <sup>a</sup>	Absoluut	In pag. <sup>a</sup>
Gem. omvang van de totale aandacht voor film per ed.	2.464 cm <sup>2</sup>	1,13	1.568 cm <sup>2</sup>	0,72
Gemiddelde omvang van een artikel over film	232 cm <sup>2</sup>	0,11	245 cm <sup>2</sup>	0,11
Gemiddelde aandeel van een artikel in totale filmaandacht	9%	-	15%	-
Gemiddelde omvang van een foto	161 cm <sup>2</sup>	0,07	133 cm <sup>2</sup>	0,06
Gemiddelde aandeel van een foto in artikel over film	40%	-	47%	-

<sup>a</sup> Voor het omrekenen van de absolute getallen in aantal pagina's is het formaat van *NRC Handelsblad* (2189 cm<sup>2</sup>) als uitgangspunt genomen.

Hypothese 1 moet op basis van de resultaten over de hoeveelheid aandacht voor film, zowel in termen van aantal artikelen als omvang, verworpen worden. Kwaliteitskranten besteden meer aandacht aan film dan glossy's. In termen van aantal artikelen: kranten besteden gemiddeld 7,4 artikelen per editie aan film tegen 6 artikelen per editie in glossy's. In termen van omvang: kranten besteden gemiddeld 1,13 pagina's per editie aan film tegen 0,72 pagina's per editie in glossy's.

#### *Soort artikel*

De totale aandacht voor nieuwe films in kwaliteitskranten en glossy's kan ook besproken worden in termen van soort aandacht, ofwel type artikel. Uit de verzamelde gegevens blijkt dat films voornamelijk aandacht krijgen in de vorm van een recensie, gevolgd door een signalement en een enkele keer in de vorm van een mengvorm of interview (zie tabel 11). Opvallend is dat kranten nagenoeg alleen recensies gebruiken en slechts een enkele keer voor een ander soort artikel kiezen om aandacht te besteden aan film. Glossy's daarentegen gebruiken voornamelijk signalementen, maar zij schrijven toch ook regelmatig een recensie over een film. Er bestaan wat dit betreft echter wel verschillen tussen de glossy's. *Avantgarde* en *Blvd* besteden bijvoorbeeld nooit aandacht aan een film in de vorm van een signalement, terwijl *Celebrity*, *Elegance* en *Linda* juist weer geen filmrecensies in hun blad hebben staan.

Hypothese 2 moet op basis van deze resultaten aangenomen worden. Kwaliteitskranten bespreken films hoofdzakelijk in de vorm van recensies, glossy's bespreken films hoofdzakelijk in de vorm van signalementen.

Tabel 11: *Soort aandacht voor film in kwaliteitskranten en glossy's*

	Recensie	Interview	Signalement	Mengvorm
Kwaliteitskranten	90%	1%	3%	6%
Glossy's	20%	8%	65%	7%
Totaal	52%	5%	37%	6%

## 7.2 Overlap in titelkeuzes

De resultaten uit deze paragraaf hebben betrekking op de deelvraag: In welke mate komen de titelkeuzes van kwaliteitskranten en glossy's binnen de aandacht voor film met elkaar overeen? Het betreft hier de artikelen waarin films worden besproken waar in beide periodieken aandacht voor is.

In de maand februari is er in kranten en glossy's in totaal 193 keer aandacht geweest voor film. In totaal zijn er 64 verschillende filmtitels besproken. Dit duidt erop dat de meeste titels in meerdere periodieken aandacht hebben gekregen. In tabel 12 is weergegeven of de aandacht van één type periodiek afkomstig is geweest of van beide typen.

Tabel 12: *Overzicht van hoeveelheid exclusief en dubbel besproken titels en artikelen*

	Frequentie		Percentage	
	Filmtitels	Artikelen	Filmtitels	Artikelen
Exclusief besproken in glossy's	33	60	52%	31%
Exclusief besproken in kwaliteitskranten	18	47	28%	24%
In beide periodieken besproken	13	86	20%	45%
Totaal	64	193	100%	100%

Iets meer dan de helft (52%) van de films is exclusief besproken in glossy's en 28% is exclusief besproken in kwaliteitskranten. Dit betekent dat de overige 20% aandacht heeft gehad in zowel glossy's als in kwaliteitskranten. Deze films worden vanaf nu overlappende titels genoemd.

Hypothese 3 moet op basis van deze resultaten verworpen worden. Kwaliteitskranten en glossy's bespreken niet hoofdzakelijk dezelfde filmtitels.

De overlappende titels hebben in totaal 86 keer aandacht gekregen, 42 keer door kranten en 44 keer door glossy's. Dit houdt in dat bijna de helft (45%) van de totale aandacht bestemd was voor slechts 20% van de filmtitels die zijn besproken. Met andere woorden, kranten en glossy's besteden meer artikelen aan films die door beide periodieken worden besproken dan aan films die zij exclusief bespreken.

Uit de resultaten kan ook worden opgemaakt wat de verhouding is tussen de periodieken in hun aandacht voor overlappende films (zie tabel 13). Met andere woorden, wat is de mate van overlap wat betreft titelkeuze? De genoemde 20% staat gelijk aan 13 filmtitels die zowel door kranten als door glossy's zijn besproken. Van deze filmtitels zijn er 5 titels die meer artikelen hebben gekregen in kranten dan in glossy's: van 1 titel staat 60% van de artikelen in kranten; van de andere 4 titels staat 75% van de artikelen in kranten. 4 titels kregen meer artikelen in glossy's dan in kranten. De aandelen lopen uiteen van 55% (1 titel) tot 60% (1 titel) tot 70% (2 titels). Tot slot worden 4 van de 13 overlappende titels evenveel in glossy's als in kranten besproken.

Tabel 13: *Verhouding tussen de periodieken in hun aandacht voor overlappende films*

	Percentages vertegenwoordigen verhouding krant/glossy					
	75/25	60/40	50/50	45/55	40/60	30/70
Frequentie	4	1	4	1	1	2

Er wordt als criterium aangehouden dat er sprake is van een sterke mate van overlap in titelkeuze tussen de periodieken, indien de verhouding in aandacht gelijk is aan elkaar (50%-50%) of niet verder uit elkaar ligt dan 40%-60%. Ligt deze verhouding verder uit elkaar, dan is er sprake van een scheve verdeling en dus van een zwakke mate van overlap. Op grond van dit criterium geeft tabel 13 weer dat kranten en glossy's bij 7 films een sterke mate van overlap hebben wat betreft titelkeuze en bij 6 films een zwakke mate van overlap in titelkeuze. De films waarbij sprake is van een sterke mate van overlap tussen kranten en glossy's zijn: 'Aeon Flux', 'Caché', 'Fun with Dick and Jane', 'Good night, and good luck', 'Me and you and everyone we know', 'Nanny McPhee' en 'Walk the line'. De films die vaker zijn besproken in kranten dan in glossy's zijn: 'Get rich or die trying', 'Just friends', 'Mary Pickford' en 'The aristocrats'. De films die vaker in glossy's zijn besproken dan in kranten zijn: 'Prime' en 'Brokeback Mountain'. Deze laatste twee films zullen in de krant waarschijnlijk later of eerder dan februari zijn besproken.

### **7.3 Overlap in artikeltype en omvang**

De resultaten uit deze paragraaf hebben betrekking op de deelvraag: In hoeverre is er bij een overlap in titelkeuze eveneens sprake van een overeenkomst op het gebied van A) artikeltype; en B) omvang van de aandacht? Het betreft hier resultaten over de overlappende titels.

#### *Artikeltype*

Er is gekeken naar de manier waarop kranten en glossy's aandacht besteden aan films die in beide periodieken voorkomen. Zowel naar artikeltype als naar omvang van de

aandacht besteden zij op een verschillende manier aandacht aan overlappende titels. Om te beginnen met artikeltype: uit tabel 14 blijkt dat kranten veruit de meeste aandacht besteden aan overlappende titels in de vorm van een recensie (86%), gevolgd door een mengvorm (10%). Glossy's daarentegen gebruiken met name het signalement (59%) als vorm van aandacht voor deze titels, gevolgd door recensies (27%). Er is tussen de periodieken nauwelijks een overeenkomst te vinden wat betreft artikeltype.

Wanneer tabel 15 wordt bekeken en vervolgens vergeleken wordt met tabel 14, wordt duidelijk dat overlappende titels in kranten minder vaak aandacht krijgen in de vorm van een recensie dan films die exclusief in kranten worden besproken. Mengvormen worden daarentegen juist vaker gebruikt voor overlappende titels. Dit zou kunnen betekenen dat kranten op een uitgebreidere manier aandacht besteed aan overlappende films, door niet alleen een recensie te schrijven, maar ook achtergronden van bijvoorbeeld acteurs/regisseurs erbij te betrekken en wellicht ook delen van interviews.

Voor glossy's geldt dat zij vaker signalementen gebruiken voor films die zij exclusief bespreken, dan voor overlappende titels. Voor recensies geldt precies het tegenovergestelde. De mogelijke verklaring die voor kranten is gegeven gaat misschien ook op voor glossy's: in plaats van alleen een korte beschrijving te geven van een film, geven ze uitgebreid hun mening over de overlappende titels.

Tabel 14: *Soort artikel waarin overlappende titels worden besproken*

	Kwaliteitskranten		Glossy's	
Recensie	36	86%	12	27%
Signalement	1	2%	26	59%
Interview	1	2%	3	7%
Mengvorm	4	10%	3	7%
Totaal	42	100%	44	100%

Tabel 15: *Soort artikel waarin exclusief besproken films worden besproken*

	Kwaliteitskranten		Glossy's	
Recensie	44	94%	9	15%
Signalement	2	4%	42	70%
Interview	0	0%	5	8%
Mengvorm	1	2%	4	7%
Totaal	47	100%	60	100%

## Omvang

Ook wat betreft de omvang van de aandacht zijn er verschillen tussen de periodieken te constateren. Overlappende titels krijgen in kranten namelijk meer ruimte toebedeeld dan in glossy's (zie tabel 16). Gemiddeld besteden kranten qua omvang bijna twee keer zowel aandacht aan een nieuw verschenen film als glossy's. Weer is er geen sprake van een overeenkomst in de manier waarop zij aandacht besteden aan overlappende titels.

Kranten besteden in termen van omvang meer aandacht aan films die in beide typen periodieken worden besproken, dan aan films die exclusief in kranten worden besproken. Wellicht dat dit weer te maken heeft met het feit dat zij deze films als 'belangrijker' ervaren. Glossy's besteden daarentegen in termen van omvang evenveel aandacht aan films die zij exclusief bespreken als aan films die in beide periodieken aandacht krijgen.

Tabel 16: *Aandacht in omvang voor exclusief en dubbel besproken titels*

	Kwaliteitskranten		Glossy's	
	Absoluut	In pag. <sup>a</sup>	Absoluut	In pag. <sup>a</sup>
Excl. besproken in glossy's			152 cm <sup>2</sup>	0,07
Excl. besproken in kwaliteitskranten	180 cm <sup>2</sup>	0,08		
In beide periodieken besproken	278 cm <sup>2</sup>	0,13	154 cm <sup>2</sup>	0,07

<sup>a</sup> Voor het omrekenen van de absolute getallen in aantal pagina's is het formaat van *NRC Handelsblad* (2189 cm<sup>2</sup>) als uitgangspunt genomen.

## 7.4 Overeenkomsten in productvariabelen

In deze paragraaf worden de variabelen besproken die betrekking hebben op het soort film waaraan de periodieken aandacht besteden en de deelvraag: In welke mate is er in kwaliteitskranten en glossy's aandacht voor hetzelfde soort film? Enerzijds betreft het variabelen die zijn afgeleid uit de tekst van het artikel (expliciete productvariabelen), anderzijds betreft het variabelen die opgezocht dienen te worden (impliciete productvariabelen). De resultaten hebben betrekking op alle onderzochte artikelen.

### 7.4.1 Expliciete productvariabelen

#### *Geslacht regisseur*

Voor zowel kranten als glossy's geldt dat zij aanzienlijk meer aandacht besteden aan films die door mannen zijn geregisseerd. 83% van de besproken films in kranten hadden een mannelijke regisseur, in glossy's was dit maar liefst 89%. Dit resultaat is niet verrassend, want er zijn sowieso meer mannelijke dan vrouwelijke regisseurs in de filmwereld. Het verschil tussen kranten en glossy's wat betreft de aandacht voor

mannelijke regisseurs is overigens niet significant ( $\text{Chi}^2 = 1.1$ ,  $p = .289$ ). Dit wil zeggen dat het gevonden verschil te klein is om niet op toeval te berusten.

Hypothese 4 moet op basis van deze resultaten aangenomen worden. Kwaliteitskranten en glossy's bespreken hoofdzakelijk films die door een man zijn geregisseerd

#### *Geslacht hoofdrolspeler*

Wat betreft de aandacht voor hoofdrolspelers van een specifiek geslacht, is er wel sprake van een verschil tussen kranten en glossy's (zie tabel 17). De meeste aandacht gaat uit naar films met zowel een mannelijke als vrouwelijke hoofdrolspeler. Voor glossy's is dat bij de helft van de films die zij hebben besproken het geval, bij kranten is dat 38%. De op een na grootste aandacht is aan films met (een) mannelijke hoofdrolspeler(s). Dit geldt ook nu weer meer voor glossy's (32%) dan voor kranten (28%). Ook (een) vrouwelijke hoofdrolspeler(s) krijgen meer aandacht in glossy's. Tot slot is het opvallend dat 24% van de films die door kranten worden besproken helemaal geen hoofdrolspelers hebben, tegen 2% in glossy's. Geen hoofdrolspeler komt voor wanneer er sprake is van een documentaire of een animatie/tekenfilm. Aangezien het verschil tussen kranten en glossy's, wat betreft aandacht voor een specifiek geslacht van de hoofdrolspelers, sterk significant is ( $\text{Chi}^2 = 22.0$ ,  $p = .000$ ), kan geconcludeerd worden dat bovengenoemde resultaten niet aan het toeval kunnen worden toegeschreven.

Hypothese 5 moet op basis van deze resultaten deels verworpen worden. Het verschil tussen kwaliteitskranten en glossy's in hun aandacht voor films met een vrouwelijke hoofdrolspeler is namelijk niet noemenswaardig, maar glossy's besteden wel meer aandacht aan films waarin beide geslachten voorkomen dan kwaliteitskranten.

Tabel 17: *Geslacht van hoofdrolspelers in besproken films*

	Man	Vrouw	Man + Vrouw	Geen
Kwaliteitskranten	28%	10%	38%	24%
Glossy's	32%	16%	50%	2%
Totaal	30%	14%	45%	12%

#### *Aantal zalen*

De laatste vergelijking tussen kranten en glossy's heeft betrekking op het aantal zalen waarin een film draait. Tabel 18 geeft weer dat kranten (60%) meer aandacht besteden aan films die in 1 tot en met 20 zalen draaien dan glossy's (39%). Glossy's besteden daarentegen meer aandacht aan de wat 'grotere' films; namelijk aan films die in 21 zalen of meer draaien. Dit verschil tussen kranten en glossy's is significant ( $\text{Chi}^2 = 12.6$ ,  $p = .006$ ).

Hypothese 6 moet op basis van deze gegevens aangenomen worden. Kwaliteitskranten hebben hoofdzakelijk aandacht voor films die in weinig zalen draaien, glossy's hebben daarentegen hoofdzakelijk aandacht voor films die in veel zalen draaien.

Tabel 18: *Aantal zalen waarin besproken films draaien*

	1-20	21-40	41-60	>60
Kwaliteitskranten	60%	28%	0%	12%
Glossy's	39%	39%	8%	13%
Totaal	50%	34%	4%	13%

#### **7.4.2 Impliciete productvariabelen**

##### *Artistieke status regisseur en hoofdrolspeler(s)*

Er is een vergelijking gemaakt tussen glossy's en kranten wat betreft hun aandacht voor regisseurs en hoofdrolspeler(s) met een artistieke status. Uit de resultaten blijkt dat kranten en glossy's ook wat dat betreft van elkaar verschillen (zie tabel 19). Allereerst de resultaten met betrekking tot de regisseurs. Glossy's hebben meer aandacht voor films waarvan de regisseur ooit een filmprijs heeft gewonnen (47%) of ooit genomineerd is geweest voor een filmprijs (18%) dan kranten (respectievelijk 30% en 6%). Kranten hebben daarentegen meer aandacht voor films van regisseurs zonder artistieke status (64%) dan glossy's (35%). Uit het onderzoek blijkt dat er een sterk significant verschil bestaat tussen kranten en glossy's, wat betreft hun aandacht voor regisseurs met een grote artistieke status ( $\text{Chi}^2 = 18.2, p = .000$ ).

Tabel 19: *Artistieke status van de regisseur van de films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Nominatie voor filmprijs	6%	18%
Filmprijs	30%	47%
Geen van beide	64%	35%

De verhoudingen liggen enigszins gelijk wat betreft aandacht voor films waarin hoofdrolspelers met een artistieke status voorkomen (zie tabel 20). Glossy's besteden het merendeel van hun aandacht (52%) aan films waarbij minstens één van de hoofdrolspelers ooit een filmprijs heeft gewonnen, dit in tegenstelling tot kranten (22%). Kranten schenken daarentegen meer aandacht (60%) aan films waarin spelers zonder artistieke status spelen dan glossy's (33%). Beide periodieken besteden een klein deel van hun aandacht, kranten 18% en glossy's 15%, aan films waarin minstens één van de hoofdrolspelers ooit genomineerd is geweest voor een filmprijs. Uit het onderzoek blijkt

dat er een sterk significant verschil bestaat tussen kranten en glossy's, wat betreft hun aandacht voor hoofdrolspelers met een artistieke status ( $\text{Chi}^2 = 16.1$ ,  $p = .000$ ).

Tabel 20: *Artistieke status van de hoofdrolspeler(s) van de films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Nominatie voor filmprijs	18%	15%
Filmprijs	22%	52%
Geen van beide	60%	33%

#### *Artistieke status film*

Een vergelijking tussen kranten en glossy's in hun aandacht voor films met een artistieke status levert wederom een verschil op (zie tabel 21). Ondanks dat beide periodieken er voor kiezen om de meeste aandacht te schenken aan films die geen prijs hebben gewonnen of zelfs genomineerd zijn geweest, gevolgd door films die wel een filmprijs in de wacht hebben gesleept en films die wel genomineerd zijn geweest voor een filmprijs, liggen de percentages ver uiteen. Glossy's hebben meer aandacht voor films die een filmprijs hebben gewonnen (38%) of genomineerd zijn geweest voor een filmprijs (12%) dan kranten. Kranten hebben daarentegen meer aandacht voor films zonder artistieke status (69%) dan glossy's (51%). Ook nu is er sprake van een significant verschil tussen kranten en glossy's ( $\text{Chi}^2 = 6.2$ ,  $p = .046$ ).

Hypothese 7 moet op basis van deze resultaten en de resultaten over de artistieke status van regisseurs en hoofdrolspelers verworpen worden. Glossy's besteden meer aandacht aan regisseurs, hoofdrolspelers en films met een artistieke status dan kwaliteitskranten.

Tabel 21: *Artistieke status van de film*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Nominatie voor filmprijs	7%	12%
Filmprijs	25%	38%
Geen van beide	69%	51%

#### *Commerciële status regisseur en hoofdrolspelers*

De volgende vergelijkingen hebben betrekking op de commerciële status van regisseurs en hoofdrolspeler(s). Om te beginnen met regisseurs: beide periodieken besteden driekwart van hun aandacht aan films waarvan de regisseur in de afgelopen vijf jaar geen commercieel succes heeft gehad (zie tabel 22). Van de resterende 25% besteden glossy's ongeveer viervijfde aan films waarbij de regisseur onlangs nog wel commerciële successen heeft gekend en een vijfde aan debutanten. Kranten doen precies het



tegenovergestelde: 17% aan debutanten en 7% aan regisseurs met commerciële successen.

Tabel 22: *Commerciële status van de regisseur van de films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Eerdere succesfilm	7%	21%
Geen eerdere succesfilm	76%	75%
Debutant	17%	4%

Vervolgens is gekeken naar de commerciële status van de hoofdrolspeler(s). Uit tabel 23 blijkt dat glossy's met 86% van de artikelen meer aandacht besteden aan films waarin minstens één van de hoofdrolspelers onlangs nog commercieel succes heeft gekend, dan kranten (69%). Kranten bespreken vaker films die geen hoofdrolspelers met een commerciële status bevatten en vaker films met debutanten als hoofdrolspelers. Zowel wat betreft de aandacht voor regisseurs ( $\text{Chi}^2 = 15.1, p = .001$ ) als de aandacht voor hoofdrolspelers ( $\text{Chi}^2 = 11.6, p = .003$ ) met een commerciële status bestaat er een sterk significant verschil tussen kranten en glossy's.

Hypothese 8 moet op basis van deze resultaten en de resultaten over de commerciële status van regisseurs aangenomen worden. Glossy's besteden meer aandacht aan regisseurs en hoofdrolspelers met een commerciële status dan kwaliteitskranten.

Tabel 23: *Commerciële status van de hoofdrolspeler(s) van de films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Eerdere succesfilm	69%	86%
Geen eerdere succesfilm	19%	13%
Debutant	12%	1%

### *Genre*

Een vergelijking tussen kranten en glossy's wat betreft het genre, wijst uit dat beide periodieken veruit de meeste aandacht besteden aan drama's (zie tabel 24). Kranten bespreken daarna de meeste films in het genre komedie, gevolgd door documentaire, actie/avontuur en thriller. Glossy's behandelen na drama's het vaakst het genre thriller, gevolgd door komedie en biografie. Bij de berekening van het significantieniveau zijn de genres animatie/tekenfilm en horror buiten beschouwing gelaten. De celfrequenties van deze genres zijn namelijk te laag, waardoor de mate van significantie niet berekend mag worden. Dit mag wel indien zij buiten wege worden gelaten. Het significantieniveau geeft aan dat de verschillen tussen kranten en glossy's significant zijn ( $\text{Chi}^2 = 17.3, p = .008$ ).

Hypothese 9 moet op basis van deze resultaten aangenomen worden. Glossy's besteden meer aandacht aan films met het genre drama en romantiek dan kwaliteitskranten. Hoewel het verschil tussen de periodieken in hun aandacht voor het genre romantiek minimaal is.

Tabel 24: *Genre van de films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Actie/avontuur	10%	8%
Animatie/tekenfilm	3%	0%
Biografie	5%	9%
Documentaire	14%	2%
Drama	29%	40%
Horror	3%	0%
Komedie	24%	16%
Romantiek	3%	8%
Thriller	9%	17%

#### *Herkomst*

Een vergelijking tussen de periodieken wat betreft herkomst van de film duidt erop dat zowel glossy's als kranten de meeste aandacht besteden aan films uit Amerika (zie tabel 25). Voor glossy's geldt dat met 78% in sterkere mate dan voor kranten met 56%. Daarna volgen in beide periodieken de films uit de rest van Europa. Daarin hebben kranten echter de overhand met 29% ten opzichte van 14% in glossy's. Een significantieniveau van .001 ( $\text{Chi}^2 = 16.8$ ) wijst uit dat er een sterke samenhang is tussen periodiek en herkomst van de film: kranten schrijven vaker over films die afkomstig zijn uit de rest van Europa en uit de rest van de wereld. Glossy's schrijven daarentegen vaker over films uit Amerika.

Hypothese 10 moet op basis van dit resultaat aangenomen worden. Zowel kwaliteitskranten als glossy's besteden de meeste aandacht aan films die afkomstig zijn uit Amerika.

Tabel 25: *De herkomst van de films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Nederland	3%	7%
Rest van Europa	29%	14%
Amerika	56%	78%
Rest van de wereld	11%	2%

### *Type filmzaal*

Tot slot kan er een vergelijking worden gemaakt wat betreft het type zaal waarin de film draait. Tabel 26 geeft weer dat glossy's bijna evenveel aandacht besteden aan films die in bioscopen draaien (45%) als aan films die in tussenzalen draaien (46%). Een enkele keer (9%) komt een filmhuisfilm aan bod. Kranten bespreken daarentegen allerlei soorten films: 39% van de besproken films draait in de bioscoop, 36% in een filmhuis en 25% in een tussenzaal. De gevonden verschillen zijn significant ( $\text{Chi}^2 = 23.3$ ,  $p = .000$ ). Dit wil zeggen dat glossy's meer aandacht besteden aan films die in tussenzalen draaien en kranten aan films die in filmhuizen draaien.

Hypothese 11 moet op basis van deze resultaten verworpen worden. Kwaliteitskranten besteden niet de meeste aandacht aan films die in tussenzalen draaien, maar aan bioscoopfilm. Glossy's besteden niet de meeste aandacht aan films die in bioscopen draaien, maar aan films die in tussenzalen draaien.

Tabel 26: *De vertoningsplek van films die zijn besproken*

	Kwaliteitskranten	Glossy's
Filmhuis	36%	9%
Bioscoop	39%	45%
Tussenzaal	25%	46%

## Hoofdstuk 8 Conclusie

### 8.1 Inleiding

Printmedia zijn een belangrijke informatiebron voor film liefhebbers. Van kwaliteitskranten is echter bekend dat zij dat niet altijd zijn geweest. Lange tijd is er sprake geweest van een hiërarchie binnen de kunst en waren er strenge opvattingen over wat wel en over wat geen kunst is. Kwaliteitskranten beschouwden film als amusement en niet als kunst. Reden genoeg om er weinig tot geen aandacht aan te besteden. In de loop der tijd heeft film aan erkenning en prestige gewonnen, waardoor het steeds meer als hoogwaardige culturele discipline wordt beschouwd. Dit heeft als gevolg gehad dat film tegenwoordig ook in kwaliteitskranten serieuzer wordt genomen. Andere printmedia die aandacht besteden aan film zijn de populaire vrouwenglossy's. Zij worden zelfs als concurrenten gezien van kwaliteitskranten als het gaat om de berichtgeving over film. Het verschil tussen kwaliteitskranten en glossy's is dat de berichtgeving van kranten sterk gericht blijft op bezitters van symbolisch kapitaal, terwijl glossy's film meer bespreken als onderdeel van een 'lifestyle'.

De vraag die centraal stond in dit onderzoek is:

*Wat is de mate van overeenkomst in aandacht voor nieuw verschenen films tussen Nederlandse kwaliteitskranten en glossy's en in hoeverre is de aandachtskeuze te verklaren vanuit de doelgroep van de onderzochte mediatitels?*

Voor het beantwoorden van deze vraag is een inhoudsanalyse gebruikt. In de maand februari van 2006 zijn van *Trouw*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* de wekelijkse bijlagen geanalyseerd waarin nieuwe bioscoopfilms worden besproken. Van de glossy's *Avantgarde*, *Blvd*, *Celebrity*, *Cosmopolitan*, *Elegance*, *Elle*, *Linda*, *Marie Claire* en *Red* zijn de cultuurrubrieken van het februarinummer en het maartnummer geanalyseerd. Alvorens de onderzoeksvraag wordt beantwoord komen de deelvragen kort aan bod.

### 8.2 Beantwoording deelvragen en onderzoeksvraag

*Hoe kan de totale aandacht voor nieuw verschenen films in kwaliteitskranten en glossy's worden beschreven?*

In de maand februari stonden in de onderzochte periodieken in totaal 193 artikelen over film. Er kan geconcludeerd worden dat er in een maand tijd meer filmartikelen staan in kranten dan in glossy's. Indien het aantal artikelen wordt omgerekend naar edities, blijkt echter dat het verschil minimaal is. Kranten besteden per editie hoogstens één of twee artikelen meer aan film dan glossy's. De artikelen zijn in kranten overigens wel een stuk langer dan in glossy's. De periodieken verschillen tevens van elkaar naar het soort

aandacht voor film. Kranten schrijven veelal filmrecensies, terwijl glossy's er vaak voor kiezen om aandacht te besteden aan film in de vorm van een signalement.

*In welke mate komen de titelkeuzes van kwaliteitskranten en glossy's binnen de aandacht voor film met elkaar overeen?*

Van alle films die in de maand februari door kwaliteitskranten en glossy's zijn besproken, krijgt slechts een vijfde van beide typen periodieken aandacht. Daar komt bij dat de periodieken maar bij de helft van deze overlappende titels een sterke mate van overlap hebben met elkaar. Dit wil zeggen dat kranten en glossy's voor deze films een gelijke verhouding hebben in aandacht. Bij de andere helft besteedt een van de periodieken veel meer aandacht aan een film dan de ander. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de titelkeuzes van kwaliteitskranten en glossy's maar in kleine mate met elkaar overeen komen. Dit kan te maken hebben met de vertragingfactor van glossy's. Blijkbaar hebben zij hierdoor niet dezelfde timing als kranten en bespreken zij films eerder of juist later dan kranten. In het onderzoek is geprobeerd dit probleem te ondervangen, maar blijkbaar is de vertragingfactor groter dan verwacht.

*In hoeverre is er bij een overlap in titelkeuze eveneens sprake van een overeenkomst op het gebied van A) artikeltype; en B) omvang van de aandacht?*

Uit de resultaten blijkt dat kwaliteitskranten op een andere manier aandacht besteden aan overlappende filmtitels dan glossy's. De overlappende titels komen in kranten voornamelijk aan bod in de vorm van een recensie, terwijl dat in glossy's in de vorm van een signalement is. Daarnaast zijn de artikelen over deze titels in kranten tweemaal zo lang als in glossy's. Deze bevinding is wellicht niet heel erg opzienbarend. Kranten gebruiken überhaupt vaak recensies om over een film te berichten. Hetzelfde geldt voor glossy's en het gebruik van signalementen. Waarom zou dat voor filmtitels die door beide typen periodieken worden besproken anders zijn? Het is echter wel opvallend dat kranten en glossy's meer aandacht besteden aan films die door beide periodieken worden besproken dan aan films die zij exclusief bespreken. Blijkbaar worden sommige films niet voor niets in beide typen periodieken besproken en wordt er veel van verwacht. Voor kranten en glossy's aanleiding om er extra aandacht aan te besteden.

*In welke mate is er in kwaliteitskranten en glossy's aandacht voor hetzelfde soort film?*

Kwaliteitskranten en glossy's besteden allebei de meeste aandacht aan films die door een man geregisseerd zijn en aan films met het genre drama. Dit zijn de enige resultaten waaruit blijkt dat de periodieken aandacht besteden aan hetzelfde soort film. Verder verschillen zij in grote mate van elkaar in hun keuze voor bepaald soort films. De belangrijkste verschillen tussen kwaliteitskranten en glossy's zijn:

- Kranten besteden meer aandacht aan films zonder hoofdrolspeler(s), terwijl glossy's vaker kiezen voor een film met zowel een mannelijke als een vrouwelijke hoofdrolspeler
- Kranten besteden meer aandacht aan films die in weinig zalen draaien, glossy's aan films die in veel zalen draaien
- Glossy's besteden meer aandacht aan regisseurs, hoofdrolspelers en films met een artistieke status dan kranten
- Glossy's besteden meer aandacht aan regisseurs en hoofdrolspelers met een commerciële status dan kranten. Kranten kiezen daarentegen vaker voor debutanten
- Kranten besteden meer aandacht aan films die uit Europa afkomstig zijn, glossy's aan films uit Amerika
- Kranten besteden meer aandacht aan films die in filmhuizen draaien, glossy's aan films die in bioscopen of tussenzalen draaien

De meeste verschillen zijn gezien de achtergrond van de periodieken en hun doelgroep niet geheel onverwacht. Opvallend zijn echter wel de conclusies met betrekking tot de artistieke status van regisseurs, hoofdrolspelers en films. Glossy's lijken een artistieke status erg belangrijk te vinden, terwijl dat voor kwaliteitskranten geen rol lijkt te spelen in hun berichtgeving over film. Misschien komt dat doordat kwaliteitskranten meer op hun eigen oordeel vertrouwen en niet afgaan op films die toch al verzekerd zijn van aandacht doordat zij bijvoorbeeld een filmprijs hebben gewonnen. Bovendien zien kranten het wellicht als een 'taak' om nieuw talent te signaleren. Doordat glossy's geen filmspecialisten in dienst hebben kan redelijkerwijs worden verwacht dat zij minder kennis in huis hebben en daarom eerder voor films kiezen die om welke reden dan ook in de belangstelling staan. Dit zijn over het algemeen de films waarvan je zeker kunt zijn dat het publiek ze wil zien. Glossy's zijn dus niet vernieuwend, maar eerder volgend. Bovendien zijn sommige filmprijzen, zoals de Oscars, behoorlijk commercieel van opzet. Aangezien glossy's dat ook zijn is dat misschien de reden dat zij aandacht besteden aan regisseurs, hoofdrolspelers en films met een artistieke status.

Tot slot deelvraag 4 die nog niet eerder aan bod is gekomen: *In welke mate verschillen kwaliteitskranten en glossy's op grond van hun aandachtskeuze in het bedienen van hun doelgroep?*

De doelgroep van kwaliteitskranten bestaat uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Zij bevinden zich in de leeftijdscategorie 35-64 jaar, zijn veelal hoger opgeleid en hebben interesse voor economie, kunst en cultuur, literatuur, politiek, opinie en wetenschap. De doelgroep van glossy's bestaat voornamelijk uit vrouwen in de leeftijd 18-45 jaar. Ook zij

zijn veelal hoger opgeleid en hebben een brede interesse: mode, beauty, gezondheid, 'human interest', relaties, culinair en cultuur. Aan de hand van deze doelgroepomschrijving kan geconcludeerd worden dat kranten meer intellectueel en artistiek van aard zijn, terwijl glossy's meer 'lifestyle' georiënteerd zijn en een commerciëlere insteek hebben.

Deze achtergrondinformatie maakt het mogelijk om relaties te leggen tussen de doelgroep van kwaliteitskranten en glossy's en de keuzes die deze periodieken maken in hun aandacht voor film. Gezien de interesse van krantenlezers voor opinie, zou je verwachten dat kranten films bespreken in de vorm van een recensie, aangezien daarin heel duidelijk de mening van de filmrecensent naar voren komt. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat recensies het meest gebruikte artikeltype van kranten is. Glossy's besteden veel aandacht aan 'human interest'. Om die reden is het zeer waarschijnlijk dat zij veel interviews plaatsen over mensen uit de filmwereld, omdat dat de meest ideale vorm is om inzage te krijgen in iemands leven. Desondanks kiezen glossy's niet vaak voor dit artikeltype.

Vanuit het idee dat glossy's in het commerciële circuit thuishoren en kranten meer in het artistieke, zou het verklaarbaar zijn wanneer de aandacht van glossy's uitgaat naar commerciële status en de aandacht van kranten naar artistieke status. Volgens de onderzoeksresultaten gaat dit onderscheid echter niet op. Kwaliteitskranten zien status, in tegenstelling tot glossy's, waarschijnlijk niet als een criterium om aandacht te besteden aan een film. Door deze keuze lijken kranten geen rekening te houden met haar lezerspubliek. Het commerciële aspect van glossy's duidt ook op aandacht voor Amerikaanse 'blockbusters' die in de grote bioscopen draaien. Van kranten zou je eerder verwachten dat zij films bespreken die uit Europa afkomstig zijn en te bekijken zijn in de kleine filmhuizen. Beide periodieken bedienen in dit geval hun publiek naar verwachting.

*Wat is de mate van overeenkomst in aandacht voor nieuw verschenen films tussen Nederlandse kwaliteitskranten en glossy's en in hoeverre is de aandachtskeuze te verklaren vanuit de doelgroep van de onderzochte mediatitels?*

Aan de hand van deze deelvragen kan heel kort een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag van deze thesis. Er kan geconcludeerd worden dat kwaliteitskranten en glossy's een geringe mate van overeenkomst tonen in hun aandacht voor nieuw verschenen films. Er is slechts een kleine selectie filmtitels dat door beide typen periodieken wordt besproken. Ook in termen van relevante productkenmerken is er bijna geen sprake van overlap. Het lijkt erop dat kwaliteitskranten en glossy's in hun filmkeuze rekening houden met de doelgroep die zij bedienen.

### ***8.3 Beperkingen van het onderzoek***

Het onderzoek kent een aantal beperkingen. Om te beginnen ben ik van mening dat de theorie zich niet leende voor sterke hypothesen wat het lastig maakte om goede hypothesen op te stellen. Daarom is gekozen voor hypothesen met een exploratief karakter. Een andere beperking heeft te maken met het feit dat de resultaten slechts betrekking hebben op één maand. Er is niet gekeken naar de periode vlak voor en vlak na de maand februari. Hierdoor is het onduidelijk of sommige films wellicht al eerder of juist later zijn besproken, zoals bijvoorbeeld 'Brokeback Mountain'. Als blijkt dat dat inderdaad het geval is, kan dat van invloed zijn geweest op het lage percentage overlappende titels. Het is beter om naar meerdere maanden te kijken, ook om eventuele factoren die het onderzoek beïnvloeden (zoals een Oscaruitreiking) weg te nemen. Een volgende beperking is dat zowel de opvattingen van het publiek als de opvattingen van filmcritici over filmaandacht en filmbezoek niet zijn meegenomen in het onderzoek. Achteraf gezien had ik interviews kunnen afnemen, maar daar heb ik door tijdgebrek geen kans voor gezien. Het publiek kan immers toelichten waarom zij bepaalde media gebruiken als informatiebron en filmcritici kunnen aangeven waarom zij aan bepaalde films wel of geen aandacht besteden. Met deze informatie had een beter antwoord gegeven kunnen worden op het tweede deel van de onderzoeksvraag. Tot slot kennen de metingen van de artistieke en commerciële status enige beperkingen. De artistieke status is alleen bepaald aan de hand van het winnen van een filmprijs. De resultaten kunnen hierdoor misleidend zijn, want artistieke status kan veel meer inhouden dan het winnen van een prijs alleen. Hetzelfde geldt voor de commerciële status. Wellicht dat deze variabele te scherp is gemeten en hebben regisseurs en hoofdrolspelers ook een commerciële status wanneer zij tien jaar geleden nog een succesfilm hebben gehad.

### ***8.4 Suggesties voor vervolgonderzoek***

Deze beperkingen leiden tot een aantal suggesties voor vervolgonderzoek. Allereerst zou eenzelfde onderzoek gedaan kunnen worden, maar dan in een andere periode van het jaar. Hierdoor is er een vergelijking mogelijk met de resultaten van deze thesis. Ten tweede kan een onderzoek onder filmcritici ondersteunend zijn aan deze thesis. Het kan interessant zijn om te achterhalen op welke wijze zij hun doelgroep (denken te) bedienen met hun filmpagina. Aanvullend hierop is onderzoek naar de mogelijke invloed van bijvoorbeeld producenten of geldschieters op de keuzes van kranten en glossy's. Verder is het mogelijk om te onderzoeken welke films in een bepaalde periode uitkomen en welke daarvan worden besproken in de media. Het is dan vooral interessant om te achterhalen welke films juist geen aandacht krijgen. Ook naar de overlappende titels uit deze thesis kan onderzoek worden gedaan. Het is niet alleen interessant om te kijken of



deze titels overeenkomsten vertonen naar soort artikel en omvang, maar bijvoorbeeld ook naar genre, herkomst, vertoningsplek etc. Verder kan het nuttig zijn om de inhoud van de artikelen over de overlappende titels met elkaar te vergelijken en te bepalen of zij dezelfde waardering krijgen. Tot slot, kunnen de gevonden resultaten vergeleken worden met een ander genre binnen de kunst, bijvoorbeeld literatuur.

## Literatuurlijst

### *Boeken en artikelen*

- Alexander, V. D. (2003) *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Blackwell.
- Barten, E. (1987) *Schrijven voor de prullenmand? Een geschiedenis van de Nederlandse filmkritiek (1923-1945)*. Amsterdam: Vrije Universiteit van Amsterdam (doctoraalscriptie)
- Baumann, S. (2001) 'Intellectualization and art world development: Film in the United States'. *American Sociological Review*, 404-426.
- Baumann, S. (2002) 'Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: film in the United States, 1935-1980'. *Poetics* 30, 243-262.
- Becker, H. S. (1982) *Art World*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Beerekamp, H. (1999) 'Pulp Friction: de verbeelding en de macht'. *Lezing aan Rijksuniversiteit Groningen*.
- Beusekom, A. van (1998) *Films als kunst, Reacties op een nieuw medium in Nederland, 1895-1940*. In: Hofstede, H. (2000) *Nederlandse cinema wereldwijd. De internationale positie van de Nederlandse film*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Bourdieu, P. (1980) 'The production of belief: contribution to an economic of symbolic goods'. *Media, Culture & Society* 2, 261-293.
- Broek, A. van den, Huysmans, F. & Haan, J. de (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dijk, N. van (2005) 'Kunst en Cultuur in Publiekstijdschriften, 1955-2005; Processen van commercialisering, diversificatie en globalisering'. *Interne publicatie Faculteit Historische en Kunstwetenschappen, Erasmus Universiteit Rotterdam*.
- Dijk, N. van & Janssen, S. (2001) 'De reuzen voorbij'. In: Bardoel, Vos, van Vree & Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, 209-235.
- DiMaggio, P. (1987) 'Classification in Art'. *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 4, 440-455.
- Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst, W. (2002) 'Snobisme hoeft niet meer'. *Mens & Maatschappij* 2, jaargang 77, 153-177.
- Gans, H. J. (1999) *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books.
- Haan, J. de & Huysmans, F. (2002) *E-cultuur. Een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. In: Huysmans, F., Haan, J. de & Broek, A. van den (2004) *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*.

- Haan, J. de, Broek, A. van den, Huysmans, F. & Breedveld, K. (2003) *Tijdverschijnselen. Impressies van de vrije tijd*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hofstede, B. (2000) *Nederlandse cinema wereldwijd. De internationale positie van de Nederlandse film*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Hove, G. van (2004) 'De verleiding van de vrouw. De marketing van de vrouwentijdschriften in de 21<sup>e</sup> eeuw'. [www.vrouwentijdschriften.nl](http://www.vrouwentijdschriften.nl).
- Hülsken, M. (2005) 'Fascinerend en veelzijdig: het vrouwentijdschrift als bron. Een leidraad voor de (beginnende) onderzoeker'. [www.vrouwentijdschriften.nl](http://www.vrouwentijdschriften.nl).
- Huysmans, F., Haan, J. de & Broek, A. van den (2004) *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Janssen, S. (1999) 'Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990'. *Poetics* 26, 329-348.
- Janssen, S. (2003) 'Kunstjournalisten in de kijker'. *Boekman* 57, 15-26
- Janssen, S. (2005) 'Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere Westerse landen na 1950'. *Oratie aan Erasmus Universiteit Rotterdam*.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G. (1996) *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Lowe, A.P. (2002) 'Onderzoek naar filmkritiek: meer ruimte voor kortere stukjes'. *Skrien* 8, jaargang 34, 25-29.
- Peterson, R. A. (1992) 'Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore'. *Poetics* 21, 243-258.
- Rees, C.J. van, Vermunt, J. & Verboord, M. (1999) 'Cultural classifications under discussion: latent class analysis of highbrow and lowbrow reading'. *Poetics* 26, 349-365
- Stienen, F. (2005) 'Schaamteloos elitair'. *Boekman* 65, 69-75.
- Vany, A. de (2004) *Hollywood Economics. How extreme uncertainty shapes the film industry*. Londen: Routledge.
- Wilterdink, N. en Heerikhuizen, B. van (red.) (2003) *Samenlevingen. Een verkenning van het terrein van de sociologie*. Amsterdam: Wolters Noordhoff.

#### Websites glossy's

- [http://www.audaxmedia.nl/blad\\_files/Basisinformatie\\_AvantGarde\\_20061.pdf](http://www.audaxmedia.nl/blad_files/Basisinformatie_AvantGarde_20061.pdf)
- [http://www.audaxmedia.nl/blad\\_files/basisinfo\\_profiel\\_AvantGarde.pdf](http://www.audaxmedia.nl/blad_files/basisinfo_profiel_AvantGarde.pdf)
- <http://www.creditsmedia.nl>
- <http://www.lindamagazine.nl/index.php?pid=15>

- <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/BEAUM.pdf>
- <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/CELEB.pdf>
- <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/COSMO.pdf>
- [http://www.ttg.nl/pdf/elegance\\_formule.pdf](http://www.ttg.nl/pdf/elegance_formule.pdf)
- <http://www.quotemedia.nl/index.php?action=showpage&id=241&language=>
- <http://www.quotemedia.nl/index.php?action=showpage&id=228&language=>
- <http://www.missmag.nl>, geraadpleegd op 22 februari 2006
- <http://www.vrouwentijdschriften.nl/onderzoek/index.html>, geraadpleegd op 26 juni 2006

#### *Websites kwaliteitskranten*

- [http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/de\\_volkskrant/profiel\\_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=de\\_volkskrant&idoverride=22&mediaoverride=krant](http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/de_volkskrant/profiel_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=de_volkskrant&idoverride=22&mediaoverride=krant)
- [http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/nrc\\_handelsblad/profiel\\_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=nrc\\_handelsblad&idoverride=32&mediaoverride=krant](http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/nrc_handelsblad/profiel_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=nrc_handelsblad&idoverride=32&mediaoverride=krant)
- [http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/trouw/profiel\\_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=trouw&idoverride=40&mediaoverride=krant](http://www.pcmmedia.nl/pages/krant/trouw/profiel_bereik.php?fromtopmenu=home&hoofdmenuoverride=trouw&idoverride=40&mediaoverride=krant)
- PCM Media: Brochure Vrije Tijd 2006  
<http://www.pcmmedia.nl/pdf/VrijeTijd2006.pdf>
- Dagbladadvertenties: vergroot het effect. De Volkskrant, NRC Handelsblad en Trouw: kwaliteitskranten met sterke eigen identiteiten  
[http://www.pcmadlines.nl/pdf/identiteit\\_kwaliteitskranten.pdf](http://www.pcmadlines.nl/pdf/identiteit_kwaliteitskranten.pdf)

#### *Websites impliciete productvariabelen*

- <http://www.imdb.com>
- <http://www.cinema.nl/cinema/index.jsp>
- <http://www.boxofficemojo.com/intl/yearly>

#### *Websites cijfermateriaal*

- <http://www.tijdsbesteding.nl>
- <http://www.hoi-online.nl>
- <http://www.nuv.nl>
- <http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/Bereik-per-gem-nr.xls>

- Persbericht: Nieuwe jaarcijfers NOM Print Monitor, 13 februari 2006:  
<http://www.cebucol.nl/website/actueel.asp?menuid=15&nid=581>,  
ge raadpleegd op 11 juli 2006.
- Persbericht: Bladenmarkt weer stil, Amsterdam 16 mei 2006:  
<http://www.nuv.nl/web/show/id=170397/contentid=7026>
- Persbericht: Bladenmarkt blijft groeien, Amsterdam 4 april 2006:  
<http://www.nuv.nl/web/show/id=170397/contentid=6733>
- Persbericht: Bladenmarkt stabiel op hoog niveau, 3 januari 2006:  
<http://www.nuv.nl/web/show/id=96431/contentid=5847>
- Persbericht: Bladenmarkt kerngezond, Amsterdam 4 oktober 2005:  
<http://www.nuv.nl/web/show/id=96431/contentid=5230>

NB1: Verder zijn er cijfers gebruikt van NOM Print Monitor 2002/2003, NOM Print Monitor 2004/2005, NOM Doelgroep Monitor 2004/2005 en HOI 2002. Deze cijfers zijn afkomstig van diverse websites, persberichten en interne publicaties van Sanoma Uitgevers.

NB2: Alle websites zijn op 23 juni 2006 voor het laatst gecontroleerd op beschikbaarheid en gebruikt voor informatievergaring, tenzij anders vermeld.

## Bijlage I: Overzicht glossy's

Onderstaand overzicht is samengesteld aan de hand van glossy's die maandelijks of in ieder geval tien keer per jaar uitkomen en geregistreerd staan bij HOI. De gearceerde titels zijn lifestyle glossy's en hebben in iedere editie een vaste cultuurrubriek waarin aandacht is voor nieuw verschenen films. Deze glossy's zijn meegenomen in het onderzoek.

Glossy	Ed.	Oplage <sup>a</sup>	Formaat in mm	Doelgroep	Cultuur Rubriek	Omschrijving <sup>b</sup>
AM Magazine	10x	12.111	215 x 285	30+	-	Lifestyle blad voor geslaagde vrouwen met een moderne levensstijl; de 30ers en 40ers van nu.
Avantgarde	12x	49.801	230 x 300	25 - 34	Agenda	Deze glossy brengt elke maand de nieuwste mode- en beautytrends. Shoppings, looks, nieuwsrubrieken, beautytests en schitterende fotoreportages geven een compleet beeld van het aanbod op mode- en beautygebied. Verder inspirerende – en soms ook confronterende - reportages over gezondheid, psychologie, liefde en relaties.
Beau Monde	13x	106.975	230 x 285	21 - 45	-	Tijdschrift over nationale en internationale beroemdheden, die het uitgangspunt vormen voor de interviews en reportages in het blad. Beau Monde is glamour in mode, beauty, wonen, shopping en culinair.
Blvd	10x	14.069	225 x 300	25 - 35	De wereld vlgns Blvd	Lifestyle-magazine voor jonge vrouwelijke trendsetters met een grootstedse oriëntatie en een maatschappelijk bewustzijn. Met tien keer per jaar mode, beauty, human interest, scherpzinnige interviews, nieuws en jong talent op het gebied van fashion, fotografie, muziek en sport. De tone of voice is die van de grote stad: eigenwijs, scherp en een tikje brutaal.
Celebrity	12x	78.217	168 x 224	18 - 28	Look & Listen	Pocket-size glossy voor jonge vrouwen. Celebrity is hun lifestyle bible, die ze bijstaat in de ontwikkeling van hun uiterlijke stijl. Internationale sterren zijn daarbij hun inspiratiebron. In Celebrity vinden de lezers alles wat ze willen weten over hun uiterlijk, mode, beauty, en shopping, én over het uiterlijk en

						het leven van internationale sterren.
Cosmopolitan	12x	126.982	210 x 280	18 - 35	Weekend	Cosmopolitan is een licentieblad met een internationaal bewezen sterke formule. Cosmopolitan is het toonaangevend maandblad voor vrouwen van 18 tot 35. Het blad gaat over essentiële dingen in het leven: relaties, psyche, gezondheid, seks, werk, ontspanning en reizen. Daarnaast is Cosmopolitan trendsettend als het gaat om mode, beauty, wonen, culinair, cultuur en uitgaan.
Elegance	11x	51.799	230 x 297	17 - 87	Agenda	Naast de fraaie vormgeving en het mooie fotowerk heeft Elegance nog veel meer te bieden: ook inhoudelijk is het tijdschrift zeer de moeite waard! Het brengt boeiende interviews met bekende mensen die werkelijk iets te vertellen hebben, dossiers over beeldende kunstenaars, acteurs, musici en schrijvers en het geeft veel informatie over exposities en andere culturele evenementen.
Elle	12x	88.114	230 x 297	20 – 39	Update	Glossy magazine met internationale allure, het meest trendsettende tijdschrift op het gebied van mode en beauty.
Glossy	13x	95.537	200 x 255	18 – 34	-	Glossy staat voor glamour! Glossy wordt gelezen ter verstrooiing. In Glossy draait alles om nationale en internationale sterren en hun wereld vol glamour en luxe. Er valt veel te lezen, te zien en op te steken waarbij human interest verhalen, reportages en grote interviews de boventoon voeren.
Linda	10x	128.446	230 x 275	20 – 45	Cultuur	De ultieme mix van: Beauty & brains, Lef & liefde, Open & optimistisch, Sexy & slim, Direct & gedurfd, En nooit zonder humor
Marie Claire	12x	84.999	230 x 297	21 – 45	Cocktail	Marie Claire is intelligent en heeft een brede belangstelling.
Nouveau	12x	86.266	230 x 285	25 – 48	Cultuur (alleen boeken)	Nouveau is een interessant vrouwenmaandblad in een luxueus jasje. Het ziet er verzorgd uit tot in alle details en onderscheidt zich door veel mooie foto's

						en teksten die naast informatie ook herkenbare emotie bevatten. Nouveau is genieten van het mooie leven.
Red	11x	43.430	230 x 298	35 - 49	Nu	Red is voor de moderne vrouw die ELLE, Marie Claire etc.. is ontgroeid. Zij heeft behoefte aan een mooie glossy die haar van alles op het gebied van mode, beauty, cosmetica op de hoogte houdt. Echter zij heeft ook een gezin, druk leven en wil ook daar over lezen. Onderwerpen als werk, gezin, reizen en wonen zijn dan ook elk nummer aanwezig.
Stars	13x	33.523	pocket	19 - 25	-	Stars is het eerste stoere entertainment magazine op pocketformaat voor vrouwen die graag een kijkje nemen in het leven van de sterren. Stars zit boordevol beeld en is jong, snel en verrassend... Met Stars is de lezer elke maand op de hoogte van de gossip en het heetste showbiznieuws over de favoriete internationale sterren! En ze leest het laatste nieuws op het gebied van fashion & accessoires, beauty & gezondheid!
Starstyle	10x	53.391	220 x 290	Jonge vrouwen	Film + Boeken	De stijl van de sterren komt ruim aan bod. Verder ook een hoop lifestyle, maar liever geen dieetleed, enge ziekten of andere doemdenkerij. Het is verboden te zeuren in Starstyle. Maar verder zijn we wel helemaal op en top vrouw. Dat wil zeggen: een overmatige belangstelling voor kleding en make up. En dan vooral wat de sterren dragen en aan hun uiterlijk doen. Dit alles wordt flink gelardeerd met een dosis humor en zelfspot. Zo blijft Starstyle een frisse verschijning in de schappen.

<sup>a</sup>: 3<sup>e</sup> kwartaal van 2005

<sup>b</sup>: Bron: [www.missmag.nl](http://www.missmag.nl) (onafhankelijke website met informatie over onder andere tijdschriften)



## **Bijlage II: Codeboek**

*Volgnummer artikel*

*Naam periodiek*

1. NRC Handelsblad
2. Trouw
3. Volkskrant
4. Avantgarde
5. Blvd
6. Celebrity
7. Cosmopolitan
8. Elegance
9. Elle
10. Linda
11. Marie Claire
12. Red

*Naam periodiek gehercodeerd*

1. Kwaliteitskranten
2. Glossy's

*Publicatiedatum periodiek*

*Aantal pagina's kunst en cultuur*

*Aantal pagina's film*

*Hoogte pagina in cm<sup>2</sup>*

*Breedte pagina in cm<sup>2</sup>*

*Omvang pagina in cm<sup>2</sup>: hoogte x breedte*

*Hoogte artikel (inclusief foto) in cm<sup>2</sup>*

*Breedte artikel (inclusief foto) in cm<sup>2</sup>*

*Omvang artikel (inclusief foto) in cm<sup>2</sup>: hoogte x breedte*

*Hoogte foto in cm<sup>2</sup>*

*Breedte foto in cm<sup>2</sup>*

*Omvang foto in cm<sup>2</sup>: hoogte x breedte*

*Soort publicatie*

1. Recensie
2. Interview
3. Signalement
4. Mengvorm

*Titel film*

*Naam regisseur*

*Geslacht regisseur*

1. Man
2. Vrouw

*Naam hoofdrolspeler 1*

*Geslacht hoofdrolspeler 1*

1. Man
2. Vrouw

*Naam hoofdrolspeler 2*

*Geslacht hoofdrolspeler 2*

1. Man
2. Vrouw

Geslacht hoofdrolspelers gehercodeerd

1. Man
2. Vrouw
3. Man + Vrouw
4. Geen

*Aantal zalen*

Aantal zalen gehercodeerd

1. 1-20
2. 21-40
3. 41-60

4. 61-80
5. 81-100
6. >100

*Artistieke status regisseur*

1. Ooit genomineerd geweest voor een filmprijs
2. Ooit een filmprijs gewonnen
3. Geen van beide

*Artistieke status hoofdrolspeler 1*

1. Ooit genomineerd geweest voor een filmprijs
2. Ooit een filmprijs gewonnen
3. Geen van beide

*Artistieke status hoofdrolspeler 2*

1. Ooit genomineerd geweest voor een filmprijs
2. Ooit een filmprijs gewonnen
3. Geen van beide

*Artistieke status hoofdrolspelers gehercodeerd (1 + 2: hoogste status telt)*

1. Ooit genomineerd geweest voor een filmprijs
2. Ooit een filmprijs gewonnen
3. Geen van beide

*Artistieke filmstatus*

1. Genomineerd geweest voor een filmprijs
2. Een filmprijs gewonnen
3. Geen van beide

*Commerciële status regisseur*

1. Onlangs een succesfilm geregisseerd
2. Onlangs geen succesfilm geregisseerd
3. Debutant

*Commerciële status hoofdrolspeler 1*

1. Onlangs in een succesfilm gespeeld
2. Onlangs niet in een succesfilm gespeeld
3. Debutant

*Commerciële status hoofdrolspeler 2*

1. Onlangs in een succesfilm gespeeld
2. Onlangs niet in een succesfilm gespeeld
3. Debutant

Commerciële status hoofdrolspelers gehercodeerd (1 + 2: hoogste status telt)

1. Onlangs in een succesfilm gespeeld
2. Onlangs niet in een succesfilm gespeeld
3. Debutant

*Genre*

1. Actie/avontuur
2. Animatie/tekenfilm
3. Biografie
4. Documentaire
5. Drama
6. Horror
7. Komedie
8. Romantisch
9. Thriller

*Herkomst film*

1. Film uit Nederland
2. Film uit de rest van Europa
3. Film uit Amerika
4. Film uit de rest van de wereld

Type filmzaal

1. Filmhuis
2. Bioscoop
3. Tussenzaal