

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

# Boom

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

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

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

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

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

# Redactioneel

Beste lezer,

Voor u ligt het eerste nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* van 2017. Dit nummer bevat vier artikelen die een mooie afspiegeling vormen van het communicatieonderzoek van Vlaamse en Nederlandse onderzoekers. Kernwoorden van dit nummer zijn: prosociale muziek, songteksten, sponsorvermeldingen, blogs, tweezijdige boodschappen, online kranten, multimedia, interactiviteit, online gezondheidsinformatie, illustraties en video's.

In de eerste bijdrage van dit nummer getiteld 'Prosociale muziek in de Top 2000: Een inhoudsanalyse naar prosociale uitingen in Engelstalige en Nederlandstalige songteksten' beschrijven Mariska Kleemans, Niek Bosma & Rebecca de Leeuw een studie waarin de aanwezigheid van prosociale uitingen in populaire muziek onderzocht werd. Uit een inhoudsanalyse van Nederlandstalige en Engelstalige songteksten uit de Top 2000 (2015) bleek dat slechts 2.2% van de liedjes prosociale uitingen bevat. De meeste van deze uitingen waren gerelateerd aan het helpen van anderen. Daarnaast lijkt het erop dat nummers die hoger genoteerd staan, meer prosociale uitingen bevatten.

In het tweede artikel 'Het effect van sponsorvermeldingen op merkevaluaties en geloofwaardigheid van bloggers: De rol van tweezijdige boodschappen', geschreven door Loes Janssen, Britt van Sprang & Marieke Fransen wordt een studie gepresenteerd waarin de effecten worden bestudeerd van sponsorvermeldingen bij blogs op geloofwaardigheid van de blogger en op merkevaluaties. Er werd verondersteld dat tweezijdige blogs (waarin zowel positieve als negatieve punten van een product worden gepresenteerd) de negatieve effecten van sponsorvermeldingen verminderen in vergelijking met positieve eenzijdige blogs. De resultaten laten echter zien dat sponsorvermeldingen en type berichtgeving (tweezijdig vs. eenzijdig) onafhankelijk van elkaar effect hebben op merkevaluaties via betrouwbaarheid.

Lies de Krimpe, Annelore Deprez en Sarah van Leuven bestuderen in het derde artikel 'Online kranten (nog altijd) in transitie? Een inhoudsanalyse van het gebruik van hypertext, multimedia en interactiviteit in Vlaamse online kranten' in welke mate Vlaamse nieuwssites gebruikmaken van de mogelijkheden die online kranten in vergelijking met offline kranten te bieden hebben. Uit een kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse blijkt dat hyperlinks, multimedia en interactiviteit relatief weinig, en op een eenzijdige manier, gebruikt worden. Ze concluderen dan ook dat de consumptie van online nieuws (nog) geen multimediale ervaring genoemd kan worden.

In het laatste artikel van dit nummer, 'Hoe online informatie het beste aan ouderen met kanker gepresenteerd kan worden' presenteert Nadine Bol een overzichtsartikel waarin zij zeven studies beschrijft waarin onderzocht werd hoe illustraties en video's bij online informatie over kanker bijdragen aan de tevredenheid over websites en het onthouden van online informatie bij ouderen. Ze laat zien onder welke omstandigheden illustraties en video's effectief gebruikt kunnen worden en bespreekt implicaties voor communicatietheorie en de praktijk.

Veel leesplezier,

Marieke Fransen,  
*hoofdedacteur*