

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

Boom

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

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

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

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

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Loes Janssen, *gastredacteur van deze Etmaal 2017-editie**
 Marieke Fransen, *hoofdredacteur***

Redactioneel

In 2017 was de eer aan Tilburg University om het Etmaal van de Communicatiewetenschap te organiseren. Op 26 en 27 januari vond deze zeer geslaagde editie van het Etmaal plaats met het thema ‘*Innovative Methods in Communication Research*’. De enthousiaste organisatie was in handen van communicatiewetenschappers van het *Tilburg Center for Cognition and Communication (TiCC)*, werkzaam binnen de afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen (CIW). Binnen TiCC bestuderen internationale wetenschappers vanuit diverse disciplines, waaronder *Artificial Intelligence (AI)*, Cognitiewetenschap, Communicatiewetenschap, Computertechnologie, Taalwetenschap, Neurowetenschappen en Psychologie, de diverse kanten van de menselijke communicatie, zowel verbaal, non-verbaal, als via digitale media.

Zowel binnen TiCC als binnen de Nederlandse en Vlaamse communicatiewetenschap in het algemeen wordt steeds meer gebruik gemaakt van innovatieve onderzoeksmethoden, zoals het computationeel analyseren van grote datasets om media-effecten in kaart te brengen. Tijdens het Etmaal kon op de Tilburgse campus onder andere een kijkje genomen worden in het nieuwe *DAF Technology Lab* waar virtuele omgevingen worden nagebootst ten behoeve van onderwijs en onderzoek. De *keynote speaker* op het Etmaal was dit jaar René Weber, *Professor of Media Neuroscience* aan de University of California, Santa Barbara, die inzicht gaf in zijn gebruik van neurowetenschappelijke methodologie (zoals fMRI) om diverse vraagstukken rondom media-effecten op te lossen. Tijdens de *preconferences* en presentaties op het congres kwamen ook diverse innovatieve onderzoeksmethoden aan bod, zoals de opkomende rol van computationele methoden binnen de communicatiewetenschap en het gebruik van *machine learning* in webcareonderzoek.

Tijdens de feestelijke avondbijeenkomst in poppodium 013 werden diverse awards uitgereikt, waaronder de *NeFCA Flemish Award for Outstanding Doctoral Research in*

* Loes Janssen is werkzaam bij het Department of Communication and Information Sciences van Tilburg School of Humanities. Contactgegevens: Tilburg University, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg. Tel.: +31 13 466 3588. E-mail: L.Janssen@uvt.nl.

** Marieke Fransen is werkzaam bij de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen (Persuasive Communication) van de Universiteit van Amsterdam en hoofdredacteur van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Contactgegevens: Universiteit van Amsterdam, Postbus 15791, 1001 NG Amsterdam. Tel.: +31 20 525 2110. E-mail: M.L.Fransen@uva.nl.

Communication Sciences. Deze mocht in ontvangst genomen worden door Sara De Vuyst, voor haar proefschrift getiteld *Hacking gender in journalism. A multi-method study on gender issues in the rapidly changing and digitalised field of news production*. Zij schreef dit proefschrift aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent, onder begeleiding van prof. dr. Karin Raeymaeckers en prof. dr. Sofie Van Bauwel. Dit speciale Etmaal-*issue* van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* begint met een overzichtsartikel van haar onderzoek, waarin aan de hand van surveys en diepte-interviews inzicht is verkregen in de ontwikkeling van genderbreuklijnen in de Vlaamse journalistiek. Resultaten van vier onderzoeksprojecten laten zien dat de diverse genderbreuklijnen die bestaan binnen de Belgische journalistiek, zoals ondervertegenwoordiging van vrouwen in leidinggevende posities, slechts in beperkte mate geëvolueerd zijn. Hoewel gendersegregatie ook zichtbaar leek te zijn binnen de datajournalistiek en de traditionele genderverwachtingen over technologische competentie vaak werden bevestigd in de interviews met journalisten, werd het ontwikkelen van digitale vaardigheden door vrouwelijke respondenten ook bewust ingezet als empowermentstrategie.

Het tweede artikel binnen dit special issue richt zich op technologische ontwikkeling binnen historisch communicatiewetenschappelijk onderzoek. Gertjan Willems belicht in zijn artikel de mogelijkheden en beperkingen van de inzet van digitale tools voor kwalitatieve data-analyse ('*computer-assisted qualitative data analysis software*', CAQDAS) binnen historisch communicatiewetenschappelijk onderzoek dat gebruik maakt van archiefmateriaal. De voor- en nadelen van CAQDAS worden toegelicht aan de hand van een studie naar de rol van het Vlaamse filmproductiebeleid in het stimuleren van een Vlaamse identiteit voor de periode 1964-2002, waarbij de digitale verwerking van een grote hoeveelheid aan archiefdocumentatie centraal stond. De auteur concludeert dat efficiëntiewinst een groot voordeel is van het werken in een volledig gecodeerde digitale database. Het selecteren van relevante data met enkele kliks gaat gepaard met een meer systematische en sluitende dataverzameling, waarbij het risico op vergissingen en fouten gereduceerd wordt. Het codeerproces dat eraan voorafgaat blijft echter een tijdrovend proces, omdat niet alle kwalitatieve data geschikt is voor automatische codering. Hoewel computersoftware de menselijke flexibiliteit en sociale interpretatiecapaciteiten (nog) niet kan evenaren, kunnen volgens de auteur digitale tools wel een vlottere dataverwerking faciliteren.

De overige drie artikelen binnen dit special issue beschrijven experimenteel onderzoek, waarbij het eerste taalkundig van aard is. Maria Mos en Naomi Kamoen beschrijven de resultaten van twee reactietijdstudies, waarbij participanten standpunt-argumentparen beoordeelden die al dan niet congruent waren in valentie (bijvoorbeeld: 'Hij is een *goede* tennisser', gevolgd door: 'Hij heeft 8 van de 10 wedstrijden *gewonnen*' versus 'Hij heeft 2 van de 10 wedstrijden *verloren*'). In lijn met het principe 'argumentatieve oriëntatie' tonen de studies aan dat congruente standpunt-argumentparen sneller worden verwerkt en vaker als 'waar' worden beoordeeld dan incongruente paren.

Wanneer begrijpelijkheid en leessnelheid een hoge prioriteit hebben voor een tekstschrijver, wordt deze dus geadviseerd om voor congruente framing te kiezen.

In het vierde artikel bespreken Maja Keldermans en Tim Smits de resultaten van een experimentele studie naar de modererende rol van congruentie bij adverteren binnen een creatief versus traditioneel medium. Vanwege 'advertising clutter' zoeken adverteerders naar steeds innovatiever manieren om hun boodschap te doen opvallen. De bevindingen van de auteurs tonen aan dat een advertentie op een broodzak (een creatief medium) inderdaad meer aandacht trekt dan diezelfde advertentie in een magazine (een traditioneel medium). Participanten reageerden echter wel positiever op zowel de advertentie als het geadverteerde product binnen het traditionele medium. Productcongruentie blijkt een belangrijke voorwaarde om positieve effecten te genereren binnen een creatief advertentiemedium: wanneer het geadverteerde product congruent is met het medium (een advertentie voor boter op een broodzak), heeft men een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en heeft men een hogere intentie om het product aan te schaffen dan wanneer het product incongruent is met het medium (een advertentie voor een verzekeringsmaatschappij op een broodzak).

Het laatste artikel beschrijft eveneens een onderzoek naar de effecten van een innovatieve advertentiemethode, waarbij de reclamewijsheid van de ontvanger van de boodschap centraal staat. Zeph van Berlo, Eva van Reijmersdal en Esther Rozendaal bestudeerden de effecten van het spelen van een mobiele advergence op merkattitude en merkherinnering bij tieners. De studie laat zien dat de reclamewijsheid van tieners alleen geactiveerd wordt door een mobiele game waarin een bekend merk (in tegenstelling tot een onbekend merk) geïntegreerd was in het spel. Tegen de verwachtingen in leidde de activatie van reclamewijsheid echter niet tot een negatievere attitude ten opzichte van het bekende merk, maar juist tot een positievere merkattitude. Wat betreft merkherinnering werden zowel een onbekend als een bekend merk beter onthouden na blootstelling in een advergence, waarbij een bekend merk wel beter werd onthouden dan een onbekend merk. Ook bleek de activatie van reclamewijsheid een positief effect te hebben op de herinnering van een bekend merk.

Deze vijf bijdragen, alle gepresenteerd tijdens de afgelopen editie van het Etmaal van de Communicatiewetenschap, demonstreren wederom de verrassende diversiteit van ons vakgebied, met een scherp oog voor recente innovatieve ontwikkelingen binnen zowel wetenschap als maatschappij. Wij wensen u veel leesplezier!

Tot slot willen we graag alle deelnemers aan het Etmaal van de Communicatiewetenschap 2017 bedanken voor hun enthousiaste bijdragen, evenals de organisatie door Tilburg University, gedragen door Alexander Schouten, Mariek van den Abeele en Marjolijn Antheunis.