

IRAKUR-IKUS-ENTZULERIAREN NEURKETA:

bestelako ikerketen garrantziaz eta beharraz

**Koldo Diaz Bizkarguenaga (koldo.diaz@ehu.es)
Xabier Landabidea Urresti (xlandabidea@deusto.es)
Gorka Salces Alcalde(gorka.salces@ehu.es)**

2015

Aurkibidea

IKERKETA AUDIOMETRIKO EGOKITUEN GARRANTZIAZ.....	3
LABUR ESANDA.....	4
Oinarri teorikoak.....	4
Proposamen teknikoak	5
DEKALOGO GARATUA	6
Oinarri teorikoak.....	6
Proposamen teknikoak	10
ERREFERENTZIAK	13

IKERKETA AUDIOMETRIKO EGOKITUEN GARRANTZIAZ

Euskal gizartearen hedabideen kontsumoaren inguruan azken urteetan egin diren ikerketak ardatz izanik, errealitate hau bere osotasunean azalduko duen ikerketa audimetro baten diseinu egokitu bat beharrezkotzat jo dugu. Izan ere, orain arte egindako ikerketek irudi orokor bat ematen duten arren, zer hobetu badutela deritzogu.

Lehenik eta behin, ikerketa hauek ez dituzte Euskal Herriko errealitate demografiko eta geografikoak kontuan hartzen: herri txikiak eta ertainak uztartzen dituzte maiz. Kategoria zabal hauek, beraz, datu zehatzak eta fidagarriak lortzea ukatzen dute. Bigarrenik, ikerketa hauek ez dituzte hedabide guztiak kontuan hartzen: euskarazko zenbait aldizkari, kasu. Hirugarrenik, eta azkenik, aztertutako laginaren datu soziolinguistikoak ez dituzte ahal bezain zehatz ikertzen: euskarekiko jarrera eta euskararen erabilera ez dituzte banatzen, besteak beste.

Egoera honen aurrean euskal gizartearen ikerketa audimetroko egokitu bat egiteko jarraitu beharreko dekalogoaren proposatuko dugu datuak orrietan, modu sintetiko zein zehatzean. Proposamen kuantitatibo egokitu honetaz gain, euskal biztanleriak hedabideen inguruan dituen jarrerak bere osotasunean aztertu ahal izateko kontsumo hutsaz baino harago joan behar dela deritzogu: *kontsumoaren zergatiak* eta *kontsumo moduak* aztertu behar direla deritzogu, hain zuzen ere. Bi adar hauek kontuan izateko arrazoi nagusia IKTek hedabideen kontsumoari dagokionez sortutako berritasunetan datza, izan ere, Interneten egonkortzearekin batera hedabideak kontsumitzeko erak eraldatu eta biderkatu direla esan daiteke.

Hori dela eta, orain arteko audimetroko kontuan hartu ez duten dimentsio hau aztertzeko, teknika kuantitatiboaz gain, teknika kualitatibo eta etnografikoak lagungarriak direla deritzogu. Ondorioz, proposamen honen oinarri metodologikoa teknika kuantitatiboa bada ere, hautazko gehigarri moduan, arlo politiko, sozial, ekonomiko zein akademikoan interes berezia duten gai zehatzak aztertzeko bestelako metodologia bat abiatzea proposatuko dugu.

/Oinarri teorikoak/

1. Audientziak EKOIZTU egiten dira, beti eta ezinbestez (dela audimetrien zein beste ikerketa prozesuen bidez). Ekoiz ditzagun hortaz GURE PARAMETROEN arabera.

Sor dezagun objektibagarria, sinesgarria, baliagarria eta adostasunak sortzeko gaitasuna duen gure ikus-entzuleriaren konstruktua. Gure interesei, gure beharrei, gure errealitateari erantzuteko ahalmena izango duena.

2. ADOSTASUN BERRIAK eraikitzen bideratu behar ditugu audimetriak Euskal Herrian.

Esposizioaren neurketak berez agertzen dituen mugak eta inperfekzioak (behagaitzak diren ikus-entzuleen jarduerak, aldibereko kontsumoak, laginarekin lotutako muga estatistikoak...) ezagutu eta erabili Euskal Herriko errealitate demografiko, kultural, sozial berezitueta kuantitatiboki egokitu eta adostasun berriak erdiesteko.

3. BATERATZE DIGITAL ETA MULTIMEDIAK hedabideen, testuaren eta hauen kontsumoaren izaera eraldatu du.

Egoera konplexuagoa bihurtu da, baina honek aukerak zabaltzen dizkigu, adibidez subjektuen bizi-munduari erreparatu (euskaldunok euskarazko komunikazio paisaiari ematen dioten erabilera eta zentzuak zentroan jarriz) eta gure komunikazio ekosistema ulertzeko egoki eta bidezkoagoak diren kategoriak proposatzeko.

4. Izan gaitzen AITZINDARIAK irakur-ikus-entzuleta garaikidearen planteamenduan eta ikerketan.

Irakur-ikus-entzuleta (irakur-ikus-entzule izatearen egoera edo statusa) eguneroko auzia da, ohikoa, errutinazkoa, euskal gizarte garaikidean. Eta egoera hau plural, askotariko eta aldiberekoagoa izango da gero eta gehiago. Har dezagun hau abiapuntu euskarazko komunikazio garaikidearen ikerketa gure kultura eta gizartearentzako bidezkoa ezezik mundu osoko ikerketarako eredu garri bihurtzeko.

5. Balia ditzagun UZTARKETA METODOLOGIKORAKO ditugun aukera zabalak.

Metodologia kuantitatibo eta kualitatiboak, audimetroak eta etnografikoak konbinatzea bereziki interesgarria da herri eta hizkuntza txikientzat (kuantitatiboki ditugun zailtasunak abantaila kualitatibo bilakatzen baitira). Metodologia alternatiboak tradizionalekin batera landu behar ditugu, gure abantailarako.

/Proposamen teknikoa/

1. Azterketa kuantitatiboki egokitu lurralde ezberdinen izaera sozio-demografikoa kontuan hartzeko.

2. Medioen uztarketa ulertzeko metodologiak ere uztartu. Komunikabide klasikoez gain, INTERNET eta IKT-ak aztertu.

3. KONTSUMO kopuruaz gain, ZERGATIAK AZTERTU.

4. Euskarazko komunikabide guztiak aintzat hartu.

5. Kontsumoaren azalpen soziolinguistiko osatua eskaini. Inkesten datuak, TEKNIKA KUALITATIBO eta ETNOGRAFIKOEKIN osatu.

/Oinarri teorikoak/

A. Audientziaren ikerketa tradizionalak muga garrantzitsuak ditu

- a. **Audientzia ez da berez existitzen. Ekoiztu egiten da. Ekoiztu egiten *diguten* ala *dugun*, horra koxka.**

Audientziak, ikus-entzuleriak ez *daude*, ekoiztu egiten ditugu: ez dira errealitate objektiboa, prozesu zehatzen produktua baino. “Ez dago komunikabideen ikus-entzuleria bezala isolatu eta identifikatu dezakegun erakunde egonkorrik, ez eta arazorik gabeko objektu bakar bat ere guk azter eta beha dezagun ‘hor’ dagoena.” (Moores, 1993: 1-2). Aldiz, audientzia interes konkretuei erantzuteko eraikitzen da [adibidez, publizitatearen kokapenaren bidez dirua lortzeko (ikus Arana, 2008)] eta ikerketako galderen formulazioak berak sortzen du audientzia edo ikus-entzuleriaren konstruktua:

Bestela esanda, “...kasu guztietan produktua fikzio bat da, zeinak irudikapena burutzen ari den erakundearen beharrei erantzuten dien. Ikus-entzuleria ez da inoiz ere ‘erreal’, edo eraikuntza diskurtsiboz kanpoko.”(Hartley, 1987: 125). Hortaz, sor dezagun gure konstruktua. Gure fikzioa. Fikzio objetibagarria, sinesgarria, baliagarria eta adostasunak sortzeko gaitasunduna. Gure interesei, gure beharrei, gure errealitateari erantzuteko ahalmena izango duena.

- b. **Audimetria eta esposizioa: estatistika adostasunaren zerbitzura dago eta adostasuna merkatuaren zerbitzura (eta gu partzialki bietatik kanpo).**

Audientzia, tradizionalki, une zehatz batean piztutako hargailu kopuru baten presentzian dagoen jende kopuruaren estimazio estatistikoa izan da; ikus-entzunezko jarioarekiko esposizio fisikoa. Ez ditu barne hartzen esposizio horrekiko erantzuna, arreta edo ardura. Ez da kezkatzen ikus-entzuleak esposizioari ematen dion erabilera edo balioarekin. Audientziaren kontzeptu honek esposizioaren neurketarako sistema bat eskatzen du ezinbestez, eta sistema horri deitzen diogu audimetria.

Baina datu hauek osatzeko erabiltzen diren laginak milioika lagunen unibertsoentzat estatistikoki onargarriak izanagatik (zenbat eta handiago fidagarriago), gabezia

nabarmenak agertzen dituzte unibertsoa txikiagoa denean (euskarazko hedabideen kasuan legez). Unai Break Argia aldizkarian jaso bezala “Denek ematen dute ontzat audimetroaren sistema, inperfektua dela aitortu arren” (Brea, 2011): lagina txikiegia da, ikus-entzuleriaren gutxiengo agerpenak ondo ordezkatu ahal izateko. Komunikazio eragile ezberdinak (industria, kontsumitzaileak, iragarleak, akademia...) adostasun ezeroetan daude kasurik onenean, komunikazioaren ekosistema bateratze eta digitalizazio prozesuaren eraginez anitzagoa, aldiberekoagoa eta transmediatikoagoa bilakatzen doan heinean.

Audientziak eta audimetriak, esposizioaren neurketaren eta pisatzearen zentzu hertsia honetan, eragin eta zentraltasun handia dute oraindik ere ikus-entzunezkoen merkatuan. Are gehiago, digitalizazioak eta Internet bidezko ikus-entzunezko eta idatzizko edukien kontsumoak audimetria eta kontsumoaren jarraipenaren modu berriak zabaldu ditu, hurrengo egunera arte itxaron beharrik eza eta unean-uneko web azterketak eta erabiltzaileen ohitura eta lehentasunei buruzko informazio zehatz eta bereziak ahalbidetuz.

Baina, aldizkako kexuak kexu, industriak eta iragarleek eurek ontzat hartzen dute, inperfektua dela aitortu arren, alternatiba hoberik ez dagoelakoan. Izan ere “Ikus-entzuleriak funtsezkoak dira masa komunikabideen eragiketarako (Webster, Phalen, & Lichty, 2006), eta monetak fluxuan jarraitu behar du sistemak iraungo badu. Adostasuna eta onarpena dira ikus-entzuleriaren monetaren gakoak, ez zehaztasun gradua. Bestela esanda, ikus-entzuleriaren neurketarako industria metodologikoek adostasuna dute helburu, ez ikus-entzuleriaren ezagutza sakona. Ikus-entzuleriaren lkerketak eta bertatik eratorritako ezagutzak komunikabideen ekosistemako eragileen onarpena behar du, merkatuan jarduteko. Honek bide propio bat lantzeari begira pista batzuk eman diezazkiguke, baita arrisku batzuek ohartarazi ere.

B. Bateratze digital eta multimediaren lurrikara (eta ondorengo tsunamiak).

a. Hedabideen zein testuaren izaera(k) zalantzan.

Bateratze multimediaren eta komunikabideen ekosistemaren eraldaketen ondorioz hedabideen arteko mugak lausotu egin dira eta testua ez da, dagoeneko, lehen zena, ez prentsan, ez irratan, ez telebistan, ez, ziurrenez, interneten ere. [“Testua hedabideen ikerketan gehien erabilia eta gutxien definitua den terminoa da aldi berean” (Threadgold, 2005: 345)].¹ Gaur egun testua, zeinuen ehundura bezala ulertuta,

¹ Ikus baita (Ott, 2008: 97) “Today, media scholars refer to songs, films, internet sites, video games, and television shows all as texts. In media studies, then, a text is a structured set of

idatzizko erregistrotik aldendu eta irudiz, ikusizko zeinuz, komunikatu daitekeen mezu oro adieraztera heldu da (webguneak, sare sozialak, bideojokoak...) eta horrek egoera konplexutu egiten du (baita gure aukerak zabaldu ere).

Testuaren estatusa zalantzan egoteak irakurlearen figura (eta ikus-entzulearena) ere zalantzan jartzen ditu, eta hortaz baita haren neurketa eta ezagupideak ere. Hedabide eta komunikabideei banan-banan eta modu kolektiboan eragin dioten aldaketa teknologiko, industrial eta sozialen aurrean ez du zentzurik aurreko kategoriei eusten saiatzeak. Aldiz, subjektuen bizi-munduari erreparatu beharko genieke, haien komunikazio-inguruari ematen dioten erabilera eta zentzuei erreparatzeko.

b. Irakur-ikus-entzuleta garaikidea

Gaur egun euskal gizartean ikus-entzuleriaren parte izatea ez dela aparteko egoera, ohikoa baizik. Ikus-entzuleta gizarte industrializatuetakoko egunerokotasunean bertan ehundutako jarduera da, bizitza eta iritzi publiko - eta publikatuarekin- estu lotutakoa. Ikus-entzuleta eguneroko auzia da, ohikoa, errutinazkoa, euskal gizarte garaikidean. Eta gero eta gehiago ikus-entzuleta hau plurala, komunikabide askotarikoa eta aldiberekoa da.

Apartekoa, zerbait izatekotan, komunikabide bakarrarekiko ikus-entzuleta dateke, audientziaren neurketak auresuposatzen duen arreta bereizi eta eskusiboa. Publikoa komunikabideen bitartekaritzarik gabeko lekukotza zuzen bezala definitu dugun arren, komunikabideen ekosisteman geroz eta integratuago ageri zaigun gizartean ikus-entzuletzak ez du zertan publikotasuna ukatu, ez eta alderantziz ere. Bata eta bestea ez dira egoera edota jardun kontrajarriak: publikoak ikus-entzule izan daitezke, eta ikus-entzuleak publiko: aldi berean zuzeneko jazoera baten lekuko, ikus-entzunezko erregistratzaile, banatzaile eta erantzunen irakur-ikus-entzule. Ikus-entzuletzak, hortaz, ez du publikotasuna ukatzen.

Audientziaren kontzeptua diskretua bada ere, zenbatu, zatikatu eta batezbestekotan kalkulatu daitekeena (*rating* eta *share*etako hamartarrak errealitatean inon existitzen ez diren arren.) ikus-entzuleria jarraia, konplexua eta partziala da, eta ez dago erabat pertsonen eguneroko bizitzarengandik bereizterik (cf. Silverstone, 1989).

discursive codes comprised of visual and/or linguistic signs that is potentially meaningful and pleasurable for an audience.”

C. Alternatiba etnografikoa eta osagarritasun metodologikoak

Komunikabideen etnografiak informazioa lortzeko sarri ikus-entzule gutxiereko harreman estuak eta elkarrekintza luzeak baliatzen dituela azpimarratzen izan da (Lull, 1988). Horrek berritasun garrantzitsua dakar: ikus-entzuleriaren ikerketa tradizionalak ikus-entzuleria erlatiboki homogenea den masa gisa hartu dute (ulerkera, esangura emate eta interes antzerakoak dituzten norbanakoez osatuta) laginetatik abiatuta unibertso zabalagoen ezaugarriak aurreikusi eta ezagutu ahal izateko. Ikus-entzuleriaren ikerketa etnografikoa, aldiz, batez ere talde txikietan jardun izan du, ikerketako parte-hartzaileak aldagai zehatzen arabera hautatu ondoren.

Ikerketa kuantitatiboak ikerketa objektuari ez dagozkion aldagaiak *cæteris pāribus* mantentzen ditzake, laginaren erantzunetatik unibertso osoari aplikatu dakizkiokeen ezaugarriak eratzeko. Ikerketa etnografikoa, aldiz, ondorio esanguratsuak ateratzeko parte-hartzaileen informazio anabasa aberatsean murgildu behar da, ikus-entzulerien esperientzia eta zentzu-eraikuntzan sakontzeko.

Alderantzizko logikak diren arren, osagarriak izan daitezke, eta bereziki interesgarriak herri eta hizkuntza txikientzat. Bi abiapuntuek, kuantitatiboak eta kualitatiboak, estrategia metodologiko ezberdinak erabiltzen dituzte haien helburuak erdiesteko. Ikuspuntu osagarriak dira, errealitatearen alderdi ezberdinak argitatzeko dituzten fokoa, hala nahi bada, elkarrekin giza errealitatearen zati handiago bat ezagutzea ahalbidetzen digutenak.

/Proposamen teknikoak/

1. Kuantitaboki egokitzen

Euskal Herrian egin diren datu-bilketa audiometrikoak ez daude euskarazko hedabideen errealitatera egokituta: erdarazko komunikabide handiagoentzat pentsatuak dira, eta ez daude diseinatuta herri edo eskualde mailako hedabide txikien kontsumoa neurtzeko.

Hori dela eta, etorkizunean egingo diren inkestetan Euskal Herriko errealitatera egokitutako eskala demografikoak erabiliko dira, eta komunikabideen hedapen esparruak ere kontuan hartuko dira.

2. Bateratze digitala edo medioen uztarketa ikertzen

Online sare sozialen eta bat-batekotasunean oinarritutako ohitura komunikatiboen ondorioz audiometriak neurtzen duen errealitate mediatikoa gainditze bidean dago, jadanik gainditu ez bada.

Batetik, egunkariak online sare sozialen bidez hedatzen dituzte notiziak, irratiek Internetez baliatzen dira Euskal Herriko txoko ezberdinetara ailegatzeko eta telebistek zuzeneko emisioak zein grabatutako saioak argitaratzen dituzte Interneten. Bestetik, hedabide ezberdinak aldi berean kontsumitzen duen populazioa handitu egin da: telebistako eztabaida saioa Twitterren komentatzen da egun, adibidez.

Hori dela eta, neurketa audiometriko arrakastatsu baterako, kontsumo zein esperientzia hauek neurtzeko eta ezagutzeko beharra dago.

3. Kontsumoaren zergatia aztertzen

Aurreko puntuan azaldu bezala, IKT-en egonkortzearekin batera hedabideak kontsumitzeko moduak biderkatu egin dira. Era berean, hedabide bat edo beste kontsumitzerako orduan eragina duten aldagaiak areagotu direla esan daiteke: hedabideak transmititzen dituen baloreak, hizkuntzak edota hurbilekoa izateak bezalako aldagaiak bere biziko papera jokatzen dute.

Kontsumo esperientzia eta zergati hauek ezagutu ahal izateko, ordea, inkestek eskaintzen dituzten datu kuantitatiboak ez dira nahikoak, izan ere, teknika hauen betebeharra aldagai ezberdinak zenbatzea da eta ez esperientzietan sakontzea.

Aldaketa teknologikoek esperientzia sozialak moldatzen dituzte eta egoera berri horren aurrean neurketa audiometrikoak egiteko teknika metodologikoak moldatu behar dira. Horregatik, datozen neurketak egiterako orduan teknika kuantitatiboetan oinarritutako inkestez gain, teknika kualitatiboak ardatz dituzten sakoneko elkarrizketak edota eztabaida taldeak zein teknika etnografikoak osatzen dituzten behaketa (ez) parte hartzaileak erabiltzea proposatzen da.

Teknika metodologikoak uztartuz, kontsumoaren zenbatekoak, zergatiak zein esperientziak neurtzeko aukera egongo da. Lehenik eta behin, inkestak Euskal Herriko errealitate demografikora egokituz (lehenengo puntuan azpimarratu bezala) kontsumoen zenbatekoa neurtuko litzateke. Bigarrenik, inkesta hauek oinarri izanik, datu interesgarriak (“kasu kritikoak” deritzotenak) eskainitako parte-hartzaileekin sakoneko elkarrizketak eginez kontsumoaren zergatiak ezagutzeko aukera egongo litzateke. Hirugarrenik, eta azkenik, IKTek ahalbidetzen dituzten kontsumo esperientzia berriak zuzeneko behaketa (ez) parte hartzailearen bidez aztertuz neurketa audiometriko osatu bat lortuko litzateke.

4. Euskarazko komunikabide guztiak aintzat hartzen

Hasiera batean azpimarratu bezala, egungo neurketa audiometrikoek ez dute euskal gizartearen kontsumoa modu osatu batean aztertzen: inkestek kontuan hartzen ez duten aniztasun demografiko eta kontsumo zergatiak ez aztertzeaz gain, euskarazko hainbat eta hainbat komunikabide ez dituzte kontuan hartzen.

Egoera horren aurrean, eskualde mailako komunikabideak aztertzea proposatzen da. Orain arteko itsu-puntu hau argitzeko, aurretiaz aipatutako teknika kualitatibo zein etnografikoak beharrezkoak dira. Modu honetan, komunikabide hauek helarazten dituzten balioetan murgilduz, aurreko puntuetan azaldutako kontsumo zergati eta esperientzietan murgiltzeko aukera dago.

5. Kontsumoaren azalpen soziolinguistiko osatua eskaintzen

Asko dira hizkuntza erabileran eragiten duten aldagaiak. Pentsatzekoa da euskararen moduko hizkuntza gutxitu batean aritzen diren komunikabideen kasuan, hizkuntza beraren jabekuntza prozesuan eragiten duten faktoreek garrantzi handia izango dutela kontsumoaren (edo kontsumo ezaren) zergatiak azaltzeko. Ondorioz, eta Sanchez Carrionen (1991) teoriak makulu gisa erabilia, inkestatuen motibazioak, ezagutza eta

erabilera neurtuko genuke. Alde batetik, eguneroko bizitzaren lauzpabost espazio soziofuntzional ohikoenetan (lana, etxea, auzoa, lagunartea, administrazioarekin harremanak) euskararen *erabilera* zenbatekoa den jakin beharko genuke. Bestetik, hizkuntza gaitasun absolutuaren zein erlatiboaren inguruko datuak bildu beharko genituzke. Azkenik, euskararekiko motibazio eta jarreraren berri izan beharko genuke. Izan ere, azken hauek pertsonaren gertuko sare sozialaren errealitate linguistikoarekin koerlazio argia izaten du sarritan (Martinez de Luna, 2013; Baker, 1992), eta ingurune horrek gutxieneko baldintzak bete ezean, hizkuntzaren erabilera efektiboa egitea ia ezinezkoa da. Izan ere, «*gizabanakoa horretaz ohartu gabe indarrean dagoen arau sozialak ezarritakoari jarraituko dio egoera bakoitzeko harremanetarako hizkuntza (gehienetan inkontzienteki)hautatzean*» (Martinez de Luna, 1996: 46). Hortaz, inkestan parte hartuko duten pertsonen gertuko sare sozialean euskarak duen presentzia antzemateko mekanismoak txertatutuko ditugu, hedabideen kontsumoan azalpen ahalmena izango duelakoan.

ERREFERENTZIAK

- Arana, E. (2008). Telebista ikusten duten emakumezkoek. *Zer. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5, 2011/12/06-349-350.
- Baker, C. (1992). *Attitudes and Language*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Brea, U. (2011, 2011-04-03). Denek onartutako datu distortsionatuak. *Argia*.
- Hartley, J. (1987). Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure. *Textual Practice*, 1(2), 121-138.
- Lull, J. (1988). Critical response: The audience as nuisance. *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 239-243.
- Martinez de Luna, I. (1996). Hizkuntzekiko motibazioen ekarpenak inguruneak ezarritako baldintzen aurrean, *BAT Soziolinguistika aldizkaria*, 18, 39-52.
- Martinez de Luna, I. (2013). Euskara EAEn: gaitasuna, erabilera eta iritziak. Gasteiz: Prospekzio Soziologikoen Kabinetea.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences. the ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Ott, B. L. (2008). Introduction: The not TV text. In M. Leverette, B. L. Ott & C. L. Buckley (Eds.), *It's not TV. watching HBO in the post-television era*. New York & London: Routledge.
- Sanchez Carrión, J.M. (1991). *Un futuro para nuestro pasado*. Donostia: Elkar.
- Silverstone, R. (1989). Let us then return to the murmuring of everyday practices: A note on Michel de Certeau, television and everyday life. *Theory Culture Society*, 6, 77-94.
- Threadgold, T. (2005). Text. In T. Bennett, L. Grossberg & M. Morris (Eds.), *New keywords: A revised vocabulary of culture and society*. (345–347 orr.). Malden: Blackwell.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of Audience Research*. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates.