

## DE TOEKOMST VAN HET LUISTER- en KIJKONDERZOEK IN NEDERLAND.

Hoe beleeft de kijker de overgesimplificeerde "moraal" van de Western ? Hoe ervaart hij de rijk gedoseerde agressie op de beeldbuis ? Hoe komt het dat bepaalde quizen zo populair zijn ? Wat gebeurt er met de informatie die de actualiteitenrubrieken wekelijks het land in spuien ?

In hoeverre is het effect van een mededeling via radio of televisie afhankelijk van het imago van de berichtgever ? In welk opzicht spelen toonhoogte, lengte van zinnen, aarzelingen in het spreken een rol ? Wat is de invloed van de "argumentatiestrategie" op het ingang vinden van een bepaald idee bij het publiek ? Welke uitwerking heeft een emotioneel appel ? Wat is de invloed van een herhaling van een boodschap ? In hoeverre is identificatie van de kijker-luisteraar met de berichtgever van invloed op het effect van de boodschap ?

Vragen, die - wil men ze kunnen beantwoorden - een intensief onderzoek vereisen. Een dergelijk onderzoek is in ons land nog niet van de grond gekomen. In tegenstelling bijv. tot Engeland, waar de programmamakers van de BBC hun werkstukken van te voren plegen te toetsen aan de resultaten van massacommunicatieresearch.

In ons land kennen we wel het continu BRT-kijk- en luisteronderzoek. Maar dit onderzoek geeft slechts antwoord op demografische vragen als : hoeveel mensen bereikt men met een programma ? Welke leeftijden ? Zijn het vooral mannen of vrouwen ? Van welke gezindte ? Kortom, een gesystematiseerd luister- en kijkonderzoek, dat in niets afwijkt van een oppervlakkige marktanalyse.

In de ons omringende landen is het niet anders. In Nederland meent VPRO-socioloog drs. Ad Kooijman dat dit soort programma onderzoek drastisch moet worden beperkt en dat de aldus vrij komende gelden moeten worden geïnvesteerd in een breed (multi-disciplinair) opgezet onderzoek naar belangrijke vragen als : wat zijn de psychologische, sociologische en politieke effecten van bepaalde uitzendingen, wat is de herinneringswaarde, aan welke "gedaantewisselingen" kan een tv-boodschap onderhevig zijn ? Drs. Kooijman heeft begin dit jaar zijn gedachten op dit stuk uiteengezet in een discussienota, die wij hieronder afdrukken.

### Het continu programma onderzoek (C.P.O.)

Het feit dat met dergelijk onderzoek een begin werd gemaakt, moet als een verheugende ontwikkeling worden gezien. In het wetenschappelijke niemandsland (althans wat betreft massakommunikatie-research) van het Hilversumse omroepbestel werd een instantie opgericht, die zich zou gaan bezighouden met een min of meer systematische research van een aantal aspecten van het luister- en kijkgedrag. Een dergelijke research zou o.m. inzicht kunnen verschaffen in de volgende punten :

- vaststellen van de populariteit van individuele programma's en van programma-kategorieën.
- beschrijving van het publiek voor de diverse programma's naar relevante kenmerken (b.v. opleiding, leeftijd, sekse, levensbeschouwelijke instelling, enz.).
- het verkrijgen van inzicht in doelgroepen, die men met behulp van een of meerdere programma's wil of hoopt te bereiken.
- het verkrijgen van een inzicht in het aantal uren dat men gedurende zijn vrije tijd naar de t.v. kijkt en de in de loop der jaren daarin optredende wijzigingen.
- de effecten van de invoering van het vaste avonden systeem.
- de mate waarin de eigen achterban de programma's van een omroepvereniging volgt.
- analyse van de globale inhoud van de t.v.-programma's, verschillen per zender, komponent, en ontwikkelingen in de tijd.

Gesteld kan worden dat het Continu Programma Onderzoek vooral antwoord wilde verschaffen op een aantal technisch-administratieve vragen die de omroepcomponenten formuleerden. Hoeveel mensen bereiken we, welke groepen van mensen, enz.

Ik wil hier nog eens nadrukkelijk stellen hoe belangrijk en verheugend het was dat met dergelijk onderzoek werd gestart. Het is ook dit onderzoek geweest dat in ieder geval de weg heeft vrijgemaakt voor verder onderzoek. Immers als we eenmaal inzicht hebben in factoren als publieksgrootte, publieks-samenstelling, enz., dan wordt vervolgens bijna vanzelfsprekend de vraag gesteld : hoe komt nu een en ander over, welke, en in welke mate, variabelen spelen een rol in het luister- en kijkgedrag, enz.

## De visie van de omroepen op kwalitatief onderzoek

---

Omdat het Continu Programma Onderzoek vooral vragen van technisch-administratieve aard diende te beantwoorden, beperkte dit onderzoek zich bijna uitsluitend tot het afzetten van de inhoud van radio- en tv-programma's tegen een aantal demografische variabelen zoals sekse, leeftijd, levensbeschouwelijke instelling, enz.

Dit onderzoek werd vooral verricht "omdat analyses naar geslacht, leeftijd, gezinsfase en -samenstelling, kerkelijke en politieke gezindte, opleiding, sociaal milieu, urbanisatiegraad, woongebied, enz., onmisbaar zijn voor een verantwoord programmabeleid" - zie de Nota : De toekomst van het Luisteren Kijkonderzoek, 24 april 1967, hfd. D, pag. 2.

Uiteraard hebben de auteurs van deze nota gelijk als zij stellen dat een inzicht in de variabelen die zij noemen, onmisbaar is voor een verantwoord programmabeleid. Tegelijkertijd dienen we ons echter te realiseren dat het Continu Programma Onderzoek primair de omroepen inzicht probeert te verschaffen in de vraag : wie bereiken de omroepen met hun programma's. Dit laatste betekende echter wel dat het luister- en kijkonderzoek gelijk stond en staat aan een oppervlakkige marktanalyse, waarbij het de opdrachtgevers (omroepen) er vooral om gaat om inzicht te verkrijgen in de afzetmogelijkheden voor hun produkten (de programma's).

Wat dit laatste betreft heeft het Continu Programma Onderzoek ons in de loop der jaren (vanaf 1962) een schat van kwantitatieve gegevens opgeleverd. Naar gelang we echter meer inzicht verkregen in de vraag wie we met onze programma's bereiken (publieksgrootte, -samenstelling) werd met groter regelmaat de vraag gesteld: hoe komen de programma's over, wat is de werking van het medium t.v., enz. Kortom de behoefte aan kwalitatief onderzoek werd groter naar gelang men langer doorging met het Continu Programma Onderzoek. Deze laatste stelling wordt duidelijk geïllustreerd door de gang van zaken bij de afdeling Studie en Onderzoek.

Gedurende de laatste jaren worden door deze afdeling hoe langer hoe meer onderzoeksprojecten geëntameerd die onder de noemer kwalitatief onderzoek vallen. De cruciale vraag is nu of we deze tendens naar meer kwalitatief onderzoek niet dienen te institutionaliseren door bij voorbeeld het Continu Programma Onderzoek te herstrukturieren en veel meer geld en tijd vrij te maken voor kwalitatief onderzoek.

Het antwoord op deze vraag dient uiteraard door de diverse omroepen te worden gegeven.

Bij hun antwoord zouden de diverse omroepcomponenten vooral, dacht ik, de vraag moeten betrekken in hoeverre zij van mening zijn dat een verantwoord programmabeleid niet alleen dient te steunen op gegevens die ons inzicht verschaffen in wie de omroepen bereiken, maar ook op gegevens over de effecten van programma's, de werking van het medium, enz.

De beantwoording van de laatste vraag hangt vooral af van de visie die de diverse omroepcomponenten hebben op hun rol in het kommunikatieproces.

Er zijn, dacht ik, twee van elkaar verschillende opvattingen over deze rol, die afhankelijk van de opvatting, resulteren in een bepaalde visie t.a.v. de aard van audio-visueel onderzoek:

- 1) Er zijn omroepen, die hoewel zij in theorie het tegendeel zullen verdedigen, het kommunikatieproces de facto als een eenzijdig proces opvatten. Eenzijdig in die zin dat zij zich vooral oriënteren op de kommunikatielijn van omroep naar publiek en niet op de lijn publiek - omroep. In deze konceptie is het medium eigenlijk een productie-eenheid die een produkt (de programma's) op de markt brengen. Dergelijke omroepen zijn vooral geïnteresseerd in het publiek als afzetgebied voor haar produkten. Luister- en kijkcijfers zijn de grootheden die zij nodig hebben om een verantwoord programmabeleid te voeren. Hoewel deze omroepen niet zullen ontkennen dat zij met hun programmering bepaalde effecten kunnen teweeg brengen bij het publiek vinden zij het een overbodige luxe om geld en tijd te besteden aan onderzoek naar deze zogenaamde kwalitatieve effecten.
- 2) Er zijn omroepen die het kommunikatieproces als een tweezijdig proces opvatten. Dit betekent dat het publiek niet alleen als een verzameling van individuen wordt gezien die de aangeboden waar consumeert. Het publiek wordt ook op een of andere manier beïnvloed door de programma's, door het medium. Wil een omroep in deze visie een verantwoord programmabeleid voeren, dan is het noodzakelijk dat zij zoveel mogelijk inzicht krijgt in de z.g. kwalitatieve effecten, in de vraag hoe programma's overkomen. Het is evident dat als het om inzicht in deze effecten gaat de luister- en kijkdichtheidscijfers hoogstens de basis vormen voor verder onderzoek.

Hoe de massacommunikatieve research in de toekomst zal worden gestructureerd is vooral afhankelijk van wat de diverse omroepcomponenten, die uiteindelijk zullen beslissen over deze structuur, onder de frase een verantwoord programmabeleid zullen verstaan.

Ik persoonlijk ga er vanuit dat men als men de pretentie heeft een verantwoord programmabeleid te voeren men niet buiten een min of meer gesystematiseerd kwalitatief onderzoek, waarvoor het Continu Programma Onderzoek de basis is, kan. Het huidige luister- en kijkonderzoek kan, gegeven het oppervlakkige karakter van het onderzoek, nauwelijks richtlijnen opleveren voor de creatieve- en/of beleidssector in het omroepbestel.

Behoeftte aan ander luister- en kijkonderzoek vanuit de praktijk van de omroep.

Ook vanuit de praktijk van het omroepwerk (met name de programmamakers) wil ik nog enige problemen kenschetsen waarvan we zouden moeten concluderen dat een ander type onderzoek gewenst en noodzakelijk is.

- 1) Het maken van programma's, het bedrijven van journalistiek in het algemeen, is een relatief geïsoleerde bezigheid. De programmamaker komt wel met veel mensen in aanraking, maar de kontakten worden meestal op basis van functionele overwegingen gelegd en zijn tamelijk kort van duur. Tijd en gelegenheid om zich te verdiepen in wat het publiek van de programma's vindt, hebben programmamakers in het algemeen niet. Daarnaast hebben zij, ook al hebben zij de tijd en gelegenheid, niet de deskundigheid om reacties van mensen los te krijgen en deze reacties vervolgens in een al of niet theoretisch gefundeerd kader te plaatsen. Zij hebben daarentegen wel veel behoefte aan een min of meer gesystemiseerd inzicht in deze reacties. Dezelfde behoefte geldt uiteraard ook voor de betrokken omroeporganisatie. Wil er uiteindelijk op een enigszins reële manier over het gevoerde en te voeren programmabeleid worden gesproken, dan is het zaak dat niet (zoals bijna altijd gebeurt in evaluatiediskussies) uit naam van de 'gewone man' de ene rationalisatie na de andere door de evaluatoren wordt verkocht. Juist in dergelijke discussies manifesteert zich de schrijnende behoefte aan enig onderzoek dat verder gaat dan de nietszeggende markt cijfers.
- 2) Het gevaarlijke gevolg van de afwezigheid van enig op wetenschappelijke basis gefundeerd inzicht in publieksreacties is dat de programmamaker (ook mede dankzij de relatief geïsoleerde werkwijze), c.q. de omroeporganisatie, hoe langer hoe meer van het publiek kan weggroeien. Er kunnen zelfs vormen van mentale verstarring optreden waarbij over het publiek in hoge mate in gevaarlijke stereotypen wordt gedacht. Deze wellicht wat zwaarwichtig aandoende konklusie gaat voor sommige programmamakers toch wel op. Vooral in die sectoren van het omroepbestel waar een incrowd-achtig klimaat heerst. Dit proces van stereotypering is daarom zo gevaarlijk omdat de kans dat er sprake is van kontakt in de programma's met het z.g. grote publiek alleen maar afneemt. En dat mag toch niet de bedoeling zijn van een medium dat pretendeert massamedium te zijn.
- 3) Juist in het proces van voorbereidingen voor en gedurende het maken van een programma heeft de programmamaker vaak de behoefte aan enig inzicht in mogelijke publieksreacties.

Iedereen die de praktijk van het omroepwerk kent, zal talloze voorbeelden hiervan kunnen geven.

In het huidige sociologische onderzoek is voor vervulling van voornoemde behoeften niet voldoende plaats.

- 4) Binnen de omroep zijn sociologen marginale figuren die eerder als status-symbolen fungeren voor de omroepen ("wij doen ook aan onderzoek, kijk maar !") dan dat zij een reële inbreng hebben in de omroepen.
- Dat sociologen in een dergelijke positie verkeren is ook onder meer een gevolg van het feit dat zij in het gunstigste geval met een aantal cijfers komen opdraven waarmee men bij de konstruktie van een programmabeleid en de evaluatie van dit beleid in het geheel niets kan beginnen.
- Sociologen die een belangrijke rol zouden moeten spelen bij massamedia als radio en tv zijn in de praktijk van de dagelijkse omroep-activiteiten geïsoleerde muurbloempjes die maar wat rotzooien. Dat is niet alleen een treurige zaak voor de sociologen, maar ook voor de omroep.

#### Nieuwe opzet van het onderzoek.

Hoe zal nu, als we er gemakshalve van uitgaan dat mijn mening door het merendeel van de overige omroepen zal worden gedeeld, dit onderzoek naar vorm en inhoud, dienen te worden opgezet.

In het huidige luister- en kijkonderzoek in Nederland wordt de studie naar effecten van programma's nog steeds gereduceerd tot de studie van de relatie tussen boodschap en individu. Dit individu wordt dan vervolgens gekarakteriseerd in een aantal oppervlakkige demografische variabelen (leeftijd, sekse, enz.). De wetenschap van de massakommunikatie heeft reeds lang de gedachte opgegeven om de relatie tussen medium en individu als totaal geïsoleerd te beschouwen. Men is daarentegen gaan onderkennen dat de werking van de boodschap, van de signalen van een massamedium deel uitmaakt van een zeer diffuus proces, "in which the influence of the stimuli of a medium works midst other influences in a total situation" (1).

Het onderzoek naar effecten van de massamedia richt zich veel meer op onderzoek naar het totaal van factoren die een rol spelen bij de ontvangst van een boodschap i.p.v. de relatie tussen boodschap en individu.

Klapper gebruikt voor deze nieuwe benadering de term : "phenomenistic approach".

---

(1) KLAPPER, J.Th., "The effects of mass-communication", 1960.

Het zou ondoenlijk zijn in dit bestek om het totale aantal variabelen op te noemen, waarvan men heeft aangetoond dat zij een rol kunnen spelen bij het tot stand komen van effecten in het proces van massacommunikatie.

Resumerend zijn de voornaamste variabelen :

- 1) de inhoud van de boodschap
- 2) psychologische variabelen (JANIS 1954, JANIS 1959).
- 3) groepsinvloeden. Studies over de invloeden primary-group (zie Shils en Janowitz 1948), de invloed van de opinion-leader (KATZ en LAZERSFELD, Rundfunk und Fernsehen)
- 4) de communicatiesituatie : factoren die onmiddellijk met het communicatieproces zelf samenhangen en van invloed kunnen zijn op de mate waarin een boodschap al of niet in effect kan resulteren op gedrag en denkwijze van een individu(en).

Deze communicatiesituatie omvat vier aspecten, te weten :

- a) het publieke imago t.a.v. de onmiddellijke bron van informatie. Zie de studies van Yale Communication Research Program, de studies van Hovland en Weiss (1951), de studie van Coleman, Katz and Minzel (1960)
  - b) het medium (radio, tv, krant, face to face) dat de boodschap doorgeeft. Zie o.m. de studies van Waples, Berelson and Bradshaw (1949), Wilkie (1934), Knower (1935), Cantrill and Allport (1935), Staudohar and Smith.
  - c) de vorm waarin de boodschap wordt overgebracht. Zie o.m. de volgende studies : Hovland, Janis and Kelley (1953), Mandell and Hovland (1952).
- 5) de sociale situatie waarin de signalen worden ontvangen.

Aan voornoemde variabelen, waarover zoals ik tegelijkertijd heb vermeld tamelijk veel literatuur is, wordt niet voldoende aandacht besteed in het huidige luister- en kijkonderzoek. Terwijl juist van deze variabelen wordt aangetoond dat zij in meerdere of mindere mate een significante rol spelen in het luister- en kijkgedrag van individuen.

#### De invloed van de psychologie, sociologie

Met name onder invloed van gegevens uit de psychologie (bv. de Gestaltpsychologie), de sociologie (studie van microgroepen) en de sociale psychologie groeide het besef, dat wanneer men de pretentie had het massa-communicatief gedrag te analyseren, de gegevens die men verkrijgt met behulp van surveys (het huidige Continu Programma Onderzoek) hoogstens de basis vormen voor een onderzoek dat zich bezighoudt met bestudering van dit gedrag.

Dit betekende dat vooral in de Amerikaanse research langzamerhand onderzoeksmethoden hun intrede deden die afkomstig zijn uit de sociale psychologie en sociologie. Bij deze zgn. kwalitatieve onderzoekingen hanteerde men globaal gezien drie verschillende technieken :

1. de participerende observatie
2. het laboratorium-experiment
3. het klinisch experiment dat met name werd gehanteerd bij onderzoek naar de relatie tussen geweld op de media en agressie.

Vooraf bij deze kwalitatieve research kwam men reeds spoedig tot het inzicht dat het gezien de complexiteit van de zaken die de massacommunicatieve research bestudeert, dit onderzoek door representanten van vele wetenschappelijke disciplines diende te worden bestudeerd (de zgn. multi-disciplinary approach). Dit feit werd door sommige Amerikaanse wetenschappers kernachtig geformuleerd in de frase dat "the science of mass-communication is rather a field than a discipline" (1).

Door een groeiend aantal lieden werd de wens, en tegelijkertijd eis, uitgesproken dat disciplines als de linguïstiek, de psychologie, de psychiatrie, en de sociologie in gezamenlijke projecten en op gemeenschappelijk beheerde instituten het massacommunicatieve gedrag gaan bestuderen.

Veel van dergelijk diepteonderzoek is de vrucht van laboratoriumonderzoek. Het complexe karakter van de probleemstelling vereist dat er technieken en observaties worden gehanteerd en verricht die bijna uitsluitend in de relatieve geborgenheid van het laboratorium kunnen plaatsvinden.

Het grootste nadeel van deze experimenten is dat hier het communicatieve gedrag wordt geïsoleerd uit zijn 'natuurlijke' omgeving. Dit nadeel mag echter niet als een zodanige belemmering worden opgevat dat men dan maar niet met deze experimenten moet beginnen.

Teveel belangwekkende onderzoeksresultaten zijn juist het gevolg van deze laboratorium-experimenten.

Tenslotte kan dit nadeel weer enigszins worden gecompenseerd door onderzoeksresultaten die verkregen zijn in het laboratorium te vergelijken met onderzoeksgegevens die zijn verzameld in de 'natuurlijke' situatie (door middel van bijvoorbeeld participerende observatie).

Ik heb mij tot nu toe vooral geïnteresseerd op ontwikkelingen in het onderzoek naar effecten in het proces van de massacommunicatie. Ik dacht dat ik voldoende heb aangetoond dat

---

(1) Massamedia in society. The need of research, Paris, 1970, pag. 9.



een dergelijk onderzoek een geheel andere benadering vereist dan exclusieve toepassing van de zgn. kwantitatieve analyse. Ik wil hierbij nog aantekenen dat juist mede door de eenzijdige fixatie op kwantitatieve methoden bij het luister- en kijkonderzoek in Nederland, hele probleemvelden op theoretisch en praktisch niveau nog nauwelijks zijn geëxploreerd. Ik wil hierbij bijvoorbeeld wijzen op de afwezigheid van enig systematisch onderzoek in de produktieve sektor van de massacommunicatie (het selectieproces van de informatie), de analyse van al of niet gehanteerde normen en waarden, het proces van besluitvorming, de verhouding journalist - omroep, enz.

Dat dergelijk onderzoek nog nauwelijks is gerealiseerd, hangt tevens voor een groot gedeelte samen met het feit (en dit geldt ook voor Nederland), dat het merendeel van de massacomunicatie-research financieel afhankelijk is van de status-quo van de media waarvoor zij werken. Deze status-quo ondersteunt nu eenmaal niet graag onderzoek dat wellicht haar eigen positie kan ondergraven of althans bepaalde al of niet uitgesproken veronderstellingen kan ondergraven waarop deze status-quo haar machtspositie baseert.

In het buitenland (bijv. Engeland) heeft men deze moeilijkheid onderkend en is men dan ook in 1970 begonnen met de oprichting van een onafhankelijk instituut. Het grote winstpunt is uiteraard dat dergelijke instituten geen koers behoeven te varen die bijv. de omroepestablishment aangeeft. Pas als aan deze voorwaarde ook in Nederland is voldaan, kan men verwachten dat er kritisch en onafhankelijk onderzoek wordt verricht.

### Vragen vanuit de omroep

De vraag die de diverse omroepcomponenten uiteraard na lezing van een en ander dienen te stellen is of in mijn plannen niet te veel wordt uitgegaan van de theorie en te weinig van de praktische noden van het omroepbedrijf.

Ik ben van mening dat juist als het onderzoek wordt opgezet vanuit een bepaald theoretisch kader, het onderzoek hanteerbaarder konklusies zal opleveren voor de konstruktie van het programmabeleid dan momenteel het geval is.

Bijvoorbeeld één goed gesystematiseerd kwalitatief onderzoek naar 'de Western' (hoe beleeft de kijker de overgesimplificeerde 'moraal' (de goede en de slechte), hoe beleeft de kijker de agressie, is er verschil in appreciatie, beleving tussen jong en oud) zal meer diskussiestof voor een programmabeleid opleveren dan 10 oppervlakkige metingen.

Ik noem bij wijze van voorbeeld nog enige andere vragen die om nader onderzoek vragen :

Wat betekent het dat een toch uiterst passieve tv-persoonlijkheid als nieuws-presentator Frits Thors blijkens de onlangs gehouden NIPO-enquete de derde populaire tv-persoonlijkheid in ons land is ? Werkt het medium dan zo verstarrend ? Waarom bijv. niet Rijk de Gooijer, Kraaykamp of weet ik veel wie ?  
 Wat betekent het dat bepaalde quizzen zo populair zijn ?  
 Wat betekent de razendsnelle opkomst van een Evangelische Omroep ?  
 Wat gebeurt er met de informatie die de diverse aktualiteitenrubrieken wekelijks het land inspuien ?

Er zijn op deze manier nog heel wat vragen te bedenken. Vragen die, wil men ze beantwoorden, kwalitatief onderzoek vereisen. Vragen die elke programmamaker zichzelf toch wel eens af en toe stelt.

Ik verwacht niet dat als we weer meer zogenaamd kwalitatief onderzoek gaan verrichten voornoemde vragen zullen worden beantwoord.

Het is echter wel aannemelijk dat dankzij dit kwalitatieve onderzoek er een begin wordt gemaakt met het zoeken naar een antwoord op een aantal vragen die tot nu toe zijn blijven liggen.

#### VOORSTEL TOT ANDER ONDERZOEK

Op basis van het voorafgaande formuleer ik vier criteria waaraan toekomstig massacommunicatief onderzoek moet voldoen :

- 1) Het is van het grootste belang voor de omroepen dat emoties en reacties van het publiek op radio- en tv-programma's zo adequaat mogelijk worden vertaald naar de omroepen. Daar heeft het publiek trouwens ook recht op. De omroepen zenden tenslotte niet voor zichzelf uit.
- 2) Indien de beleidsinstanties in ons omroepbestel werkelijk een zo verantwoord mogelijk programmabeleid willen voeren, dan dienen zij de konklusie te onderschrijven dat het huidige Continu Programma Onderzoek drastisch dient te worden beperkt. De op deze wijze vrijkomende gelden dienen vervolgens te worden geïnvesteerd in zogenaamd kwalitatief onderzoek.
- 3) Massacommunicatieve research is een activiteit waarbij vele wetenschappelijke disciplines vanwege de complexiteit van de te onderzoeken materie met elkaar dienen samen te werken.
- 4) Programmamakers dienen de mogelijkheid te hebben om veel dichter bij massacommunicatieve research en experimenten te worden betrokken.

Willen wij in Nederland aan deze 4 eisen tegemoetkomen, dan pleit alles er voor dat er een instituut komt waarin er ruimte is voor kwalitatief onderzoek waarbij vele wetenschappelijke disciplines samenwerken.

Op een dergelijk instituut zou het aan de universiteiten zo veel gebezigde begrip projektstudie, waarbij o.m. representanten van verschillende disciplines met elkaar samenwerken, gestalte kunnen krijgen.

Een dergelijk instituut behoeft geen grote staf van vaste medewerkers in dienst te hebben. Veeleer is een kleine wetenschappelijke (met representanten van verschillende disciplines) en bestuurs-technische geschoolde staf vereist. Het zal hun taak zijn om bij het entameren en uitwerken van projekten vormen van samenwerking met universiteiten, sociale academies (stages) en andere instituten te realiseren.

In dit instituut moeten ruime mogelijkheden aanwezig zijn om het zogenaamd laboratoriumonderzoek waarbij variabelen die een rol spelen in het proces van de massacommunicatie systematisch kunnen worden bestudeerd.

Tegelijkertijd moeten vanuit dit instituut in overleg en samenwerking met universiteiten, sociale academies, enz. projekten worden voorbereid en uitgevoerd die het massacommunicatieve proces in de kijk- en luisterpraktijk bestuderen.

Tenslotte moet dit instituut ook als een workshop fungeren waar programmamakers gewoonweg bij wijze van spreken kunnen binnenlopen om problemen vanuit de praktijk met de staf te bespreken en advies van hen te krijgen.

Ik ben mij tot slot bewust dat met name de financieel-organisatorische implicaties van mijn voorstellen duidelijk moeten worden bekeken.

Ik heb hier slechts een aantal inzichten geformuleerd op grond waarvan we m.i. moeten besluiten om tot een geheel andere opzet van de massacommunicatieve research te komen. De reeds genoemde financieel-organisatorische zaken kunnen als we het over een en ander eens worden door een te benoemen commissie worden bestudeerd.

Ad KOOYMAN.