# HOOFDSTUK III:
# VERRICHT EN LOPEND ONDERZOEK

## PAR. 1: HET KLASSIFIKATIEWERK

### 1.1.

Het is alleen maar bij wijze van herinnering dat we hier opmerken dat een onderzoek slechts indeelbaar is als gegevens over de aspekten van het onderzoek m.b.t. de verschillende dimensies expliciet gegeven zijn. Wat bijvoorbeeld de eerste dimensie betreft zouden we inzicht moeten hebben in de probleemstelling van het onderzoek. En daarover ontbreken ons gegevens die voldoende exact zijn.
Het materiaal dat we verzameld hebben bestaat in grote meerderheid uit titels of globale aanduidingen. Het hoeft geen verder betoog dat hierop geen definitieve klassifikatie te volvoeren is. Wat gedaan kan worden is het toewijzen van een plaats totdat meer volledige en meer preciese gegevens over de betreffende onderzoeken beschikbaar zijn, zodat de uitkomsten maximaal een indikatieve betekenis hebben.

### 1.2.

Wat betreft het klassificeren zelf tenslotte moet nog gewezen worden op het meervoudig klassificeren d.w.z. dat een onderzoek op een dimensie in meerdere afdelingen onder te brengen is. Uitgaande van de eenduidigheid van de indelingskriteria zijn de volgende verklaringen mogelijk:
— het hiervoor geschetste probleem van titel- en soortaanduiding [11]),
— een bepaald onderzoek bevat in wezen meerdere probleemstellingen zodat eigenlijk van meerdere onderzoeken tegelijk gesproken kan worden,
— het voorwerp van onderzoek is zelf een meervoudig samengesteld geheel zodat er op bepaalde dimensies daardoor een meervoudigheid kan ontstaan [12]).

Ofschoon het zonder meer mogelijk moet zijn om een onderzoek op alle zeven de dimensies onder te brengen, is het toch zeer wel denkbaar dat de focus van de onderzoeker zich meer speciaal op een dimensie bevindt zodat de andere een ondergeschikte rol kunnen spelen.

### 1.3.

Van het inventarisatieschema zullen we, zoals gezegd, alleen de eerste dimensie nl. die van de proceselementen benutten voor het ordenen van het middels de rondvraag verkregen materiaal wat overigens ook gevraagd was m.b.t. deze dimensie.

De eerste test met deze dimensie zullen we uitvoeren met het beschikbare materiaal aan verricht onderzoek. Gevraagd is (vgl. brief d.d. 4/10/74) naar projekttitels die verband houden met lopend onderzoek of relevantie voor toekomstig onderzoek hebben. Gezien de huidige stand van de rapportage zullen we er vanaf zien de bronnen van de onderzoekstitels met name te noemen, waardoor naar wij hopen tevens meer kans op een zaakgerichte diskussie aanwezig is, mede omdat ook de verantwoording van de doorgevoerde klassifikatie zo nog niet bij de inzenders ligt, wat uiteraard niet wil zeggen dat de klassifikatie zonder nader overleg met de respondenten gebeurd is (vgl. I.4.5).

## PAR. 2: KLASSIFIKATIE VAN VERRICHT ONDERZOEK NAAR PROCES-ELEMENTEN

2.1.

**Lijst van verricht onderzoek**

*Nr.* *Titel*

V01 Nationaal Onderzoek Persmedia
V02 Tijdschriften Onderzoek Nederland
V03 Onderzoek t.b.v. redakties
V04 Onderzoek naar de psychologische geaardheid van lezerskringen
V05 Lezersonderzoek „Tijdgebonden"
V06 Inhoudsanalyse „De Tijd in vijf dimensies"
V07 A revision of the two-step-flow of communications hypothesis
V08 The communication of new farm practices in the Netherlands
V09 Interpersonal communication and the diffusion of innovations
V10 De communicatie van nieuwe landbouwmethodes
V11 Patterns of diffusion in Rural Eastern Nigeria
V12 Diffusion of innovations in Brazil, Nigeria and India
V13 The overall evaluation on the special rural development program
V14 Proposal for the development of a knowledge brokerage system in Kenya
V15 Kennisoverdracht
V16 De selektie van opinieleiders; een aanzet tot een nieuwe methode
V17 Achtergronden van schriftelijke voorlichting
V18 De schriftelijke voorlichting van het laboratorium onderzocht
V19 Multi-media gebruik in leergroepen
V20 Inspraak in Utrecht
V21 Enkele aspekten van tentoonstellingsbezoek
V22 De reactie op de uitzending van de TV-film „Goede Voeding"
V23 De reactie op het TV-programma „Op uw gezondheid"

V24 De aanvragers van de brochure „Geef de binnenvetter geen kans"
V25 De achtergronden van het (niet)gebruiken van autogordels
V26 De achtergronden van het (niet)gebruiken van bromfietshelmen
V27 De eerste en tweede stap naar campagne-evaluatie
V28 Sollicitatiegedrag, sollicitatiemotieven en sollicitatie-achtergronden van hogere en middelbare employé's
V29 Inhoudsanalyse
V30 Publieksonderzoek
V31 Copy-testing
V32 De relatie tussen reklame en publiek
V33 Inhoudsanalyse „Ouders van Nu"
V34 Gebruiks- en waarderingsonderzoek „Ouders van Nu"
V35 Effekt bioskoopreklamefilms
V36 Ontvangers en lezerskringonderzoeken
V37 Belevingsonderzoek Prinses
V38 Bereik vs frekwentie De Tijd
V39 Abonneekringonderzoek
V40 Sport en sponsering
V41 Binding aan tiener- en twenbladen
V42 Diverse inhoudsanalyses
V43 Pastor en risiko
V44 Verspreiding van nieuws van een prinselijke geboorte
V45 PKK-onderzoek
V46 Voorgeschiedenis en gevolgen van een TV-dokumentaire
V47 De Maagdenhuisbezetting — een persanalyse
V48 Gebruik van en waardering voor "Van Onderen"
V49 Lezerskringonderzoeken
V50 Lezersonderzoek dagbladen
V51 Inhoudsanalyse dagbladen
V52 Distributie-onderzoek
V53 Direktioneel onderzoek
V54 An exploration of media exposure, information selection and social participation
V55 Belangstellingspatronen en mediaselektie
V56 Schaalanalyse
V57 Presentatie-aksenten
V58 Het publiek en de effekten van de serie „Open en Bloot"
V59 De evaluatie van het programma „Geven voor Leven"
V60 Geluidsvolume en balansregeling radio
V61 Ondertiteling van TV-programma's
V62 De behoefte aan televisiezendtijduitbreiding
V63 Het funktioneren van verkeersinformatie op de radio
V64 Radionachtuitzendingen
V65 Beoordelingsdimensies van het Continu Programma Onderzoek
V66 Het funktioneren van kinder-TV-programma's

V67 Enquête onder redakteuren en medewerkers verbonden aan de kunstredacties van Nederlandse dagbladen en opinieweekbladen
V68 De reclametekstschrijver, een communicatoronderzoek
V69 Vergelijkend onderzoek naar de redactionele medezeggenschap in Nederland, West Duitsland, Frankrijk, Tsjechoslowakije en Joegoslavië
V70 Gevolgen van persconcentratie voor journalisten
V71 Voorlichting aan ondernemers uit het midden- en kleinbedrijf over voor hen getroffen voorzieningen
V72 Waardering bij basisscholen voor voorlichtingslesmateriaal
V73 Luisteren naar en waardering voor de radio-vacaturebank
V74 Bezoekers en niet-bezoekers van de Dag-van-de-Korte-Film onderzoek naar waardering voor en gebruik van deze manifestatie
V75 Voorlichting over de colportagewet door middel van stickers

2.2.

**de klassifikatie**

Ter toelichting:

— de hierboven in de lijst van verricht onderzoek opgenomen projekten worden ondergebracht onder een element of meerdere elementen van het proces.
— achter de titels van fases en elementen staat tussen haakjes het aantal keren vermeld dat de fase of het element onderzocht is.

a. *generatiefase* (3)

V47 V67 V68

b. *produktiefase* (43)

1) data (2)
V46 V47
2) situatie (2)
V14 V15
3) selektie (2)
V14 V15
4) zender (4)
V67 V68 V69 V70
5) middelen (8)
V13 V17 V18 V19 V38 V40 V53 V60
6) produktie (7)
V08 V10 V14 V15 V17 V18 V53
7) verspreiding (6)
V08 V10 V15 V44 V52 V53
8) boodschap (12)
V03 V06 V08 V10 V14 V15 V29 V33 V42 V47 V51 V58
9) gevolgen (0)

c. *konsumptiefase* (104)

1) boodschap (5)
   V42 V61 V71 V74 V75
2) situatie (6)
   V08 V10 V71 V72 V74 V75
3) ontvanger (26)
   V01 V02 V04 V05 V07 V08 V09 V10 V11 V12 V16 V24 V30 V32 V36 V39 V49 V50 V51 V58 V62 V64 V71 V72 V74 V75
4) faciliteiten (7)
   V19 V21 V36 V41 V71 V74 V75
5) selektie (14)
   V03 V08 V10 V21 V31 V43 V45 V54 V55 V71 V72 V73 V74 V75
6) perceptie (9)
   V03 V08 V10 V31 V43 V54 V72 V73 V74
7) verwerking (19)
   V07 V08 V09 V10 V11 V12 V16 V25 V26 V34 V43 V44 V48 V59 V64 V66 V72 V73 V74
8) gevolgen (18)
   V05 V08 V10 V13 V20 V21 V22 V23 V25 V26 V27 V35 V43 V54 V58 V63 V73 V74

2.3.

Enkele opmerkingen over de hiervoor gegeven klassifikatie:

a) Op de eerste plaats zijn niet alle opgegeven onderzoeken geplaatst. Het betreft V28, V56 en V65. Deze geven een goede indikatie van de problematiek omdat deze projekten, zoals ze hier titelsgewijs of per aanduiding aangegeven zijn, niet binnen de ruimte van het massakommunikatief onderzoek vallen blijkbaar. V28 is eventueel indeelbaar onder kommunikatie. De methodologische projekten V56 en V65 zijn in de opgegeven vorm niet klassifikabel en vallen onder studie en onderzoek van sociaal-wetenschappelijke methodes.

b) Op de tweede plaats wordt nog eens speciaal de noodzaak van een klassifikatie op probleemstelling onderstreept door de inhoudsanalytische projekten. Deze kunnen al naargelang het perspektief zowel in afdelingen b8 als c1 ondergebracht worden.

c) Op de derde plaats kunnen op grond van de aard van onze gegevens konklusies getrokken worden. Eerstens valt dan op dat deze klassifikatie op face-value slechts geleid heeft tot een beperkte opvulling van de generatiefase als totaal. Tweedens zijn de elementen van de konsumptiefase vaker onderzocht dan die van de produktiefase nl. 104 keer tegen 43 keer. Konklusie: in het gegeven materiaal is zeer duidelijk sprake van onevenwichtigheid, althans onevenredigheid, gezien de verhouding: 3:43:104.

## PAR. 3: KLASSIFIKATIE VAN LOPEND ONDERZOEK NAAR PROCES-ELEMENTEN

3.1.

**Lijst van lopend onderzoek**

L01 Reklame-onderzoek
L02 Redaktioneel media-onderzoek
L03 Lezen als een vorm van vrijetijdsbesteding
L04 De rol van de inhoud in het communicatieproces tussen krant en lezer
L05 Planmatige kennisoverdracht van landbouwkundige onderzoekers naar boeren in Kenia
L06 Hoe raken bestuurders op de hoogte van informatie over milieukwesties, in welke vorm wordt hun die aangeboden, en hoe en in welke mate wordt van dit aanbod gebruik gemaakt
L07 De schriftelijke methode op gedragstherapeutische basis om te vermageren
L08 De wijze waarop voorlichting over voeding wordt verspreid onder de Nederlandse bevolking
L09 De achtergronden van het (niet)gebruiken van autogordels
L10 De achtergronden van het (niet)gebruiken van bromfietshelmen
L11 Inhoudsanalyse
L12 Lezersonderzoek van dagbladen
L13 Copytesting
L14 Publieksonderzoek
L15 Perceptie-onderzoek
L16 Media-onderzoek
L17 Distributie-onderzoek
L18 Kontekstonderzoek
L19 Het ontwikkelen van inhoudsanalytische meetmodellen
L20 Adekwantiemethodologie
L21 Prognostieken van informatievoorziening
L22 Specifieke vormen van informatievoorziening zoals publiciteit rond acties, voorlichting
L23 Informatievoorziening binnen een (kleine) gemeenschap en de rol van de kabel daarin
L24 De stroom van het nieuws (via formele media en informele massakommunikatie)
L25 Selektiviteitsproblemen
L26 Kabeltelevisie en de houding van de omroepen daartegenover
L27 Regionale en lokale omroep
L28 Instruktieve omroep
L29 Het kulturele gehalte van de omroep
L30 Operaties van ontvangers met artikelen in kranten en tijdschriften en programma's van radio en televisie

L31 Inhoudsanalyse van krant, tijdschrift, radio en televisie
L32 Gebruik en waardering van informatierubriek in een geïllustreerd tijdschrift
L33 Behoefte aan en meningen over een lokale omroep
L34 Gebruik van audiovisuele middelen bij buurt- en aktiewerk
L35 Lezerskring onderzoek van een dagblad
L36 Distributie-onderzoek
L37 Lezersonderzoek van dagbladen
L38 Inhoudsanalyse van dagbladen
L39 Distributieonderzoek dagbladen
L40 Direktioneel onderzoek
L41 Het publiek van public affairs informatie
L42 Inhoudsanalyse van opmaak en presentatieaksenten in pers en TV
L43 Beschrijving radiopubliek
L44 Beschrijving televisiepubliek
L45 Beschrijving radioaanbod
L46 Beschrijving televisieaanbod
L47 Publiek van en waardering voor VPRO-TV-programma's
L48 Opsporen publieksinteressegebieden
L49 Motivatieonderzoek TV-kijken
L50 Functie TV-omroepsters
L51 Beeldvorming omroeporganisaties
L52 Beeldvorming radio-zenders
L53 Kinderen en mediagebruik
L54 Ontvangst kabeltelevisie
L55 Experiment verlaging leeftijdsgrens CPO-panelleden
L56 Van Onderen
L57 Voorlichting t.b.v. energiebesparing, vooronderzoek, nulmeting en effectmeting van een campagne
L58 Film over stadsvernieuwing, test op effectiviteit bij doelgroep
L59 Onderzoek onder cliënten van het Bureau onderwijs- en studievoorlichting naar de waardering voor de informatie door het bureau verstrekt
L60 Effekt van voorlichtingsfilms in de bioscoop; onderzoek van een viertal films in het voorprogramma naar relatie tussen kenmerken van de film en de effekten bij de kijkers.

3.2
**de klassifikatie**

Ter toelichting:
— de hierboven in de lijst van lopend onderzoek opgenomen projekten worden ondergebracht onder een element of meerdere elementen van het proces
— achter de titels van fases en elementen staat tussen haakjes het aantal keren vermeld dat de fase of het element onderzocht wordt.

a) *generatiefase* (0)

b) *produktiefase* (48)

1. data (0)
2. situatie (0)
3. selektie (2)
   L05, L25
4. zender (7)
   L19, L20, L22, L26, L27, L51, L52
5. middelen (9)
   L05, L16, L21, L22, L26, L27, L28, L40, L52, L54
6. produktie (7)
   L05, L16, L21, L22, L27, L28, L40
7. verspreiding (11)
   L05, L17, L21, L22, L23, L24, L27, L28, L36, L39, L40
8. boodschap (12)
   L02, L11, L18, L19, L20, L29, L31, L38, L42, L45, L46, L50
9. gevolgen (0)

c) *konsumptiefase* (67)

1. boodschap (7)
   L06 L18 L19 L20 L31 L59 L60
2. situatie (2)
   L59 L60
3. ontvanger (15)
   L12 L14 L19 L20 L33 L37 L41 L43 L44 L47 L48 L49 L53 L59 L60
4. faciliteiten (6)
   L06 L16 L21 L54 L59 L60
5. selektie (8)
   L02 L03 L06 L13 L25 L41 L59 L60
6. perceptie (8)
   L02 L03 L04 L06 L13 L15 L59 L60
7. verwerking (10)
   L08 L09 L10 L23 L30 L32 L47 L56 L59 L60
8. gevolgen (11)
   L04 L07 L09 L10 L20 L53 L56 L57 L58 L59 L60

3.3.

Enkele opmerkingen ook hier:

a) evenals bij het verricht onderzoek zijn niet alle opgegeven onderzoeken geklassificeerd. Het betreft de nummer L01 en L55. Het eerste is niet opgenomen kunnen worden vanwege de al te globale aanduiding. Het tweede vanwege het ontbreken van een expliciete link naar massakommunikatie anders dan via de uitvoerende instantie.

b) een apart probleem vormt uiteraard het onderzoek dat meer actiegericht is, en dus in feite bestaat uit meerdere fases waarin teruggekoppeld kan en of moet worden naar de „zender". Een voorbeeld hiervan kan L56 zijn.

c) i.t.t. het verrichte onderzoek blijft hier de hele generatiefase leeg. Opvallend is verder dat binnen dit materiaalbestand konsumptie- en produktiefase elkaar minder ontlopen, nl. 48 t.o. 67 dan bij verricht onderzoek. Voor een verdere evaluatie zou het interessant zijn of deze trend zich voortzet in het door sommige opgenoemde „geplande of voorgenomen" onderzoek. Omdat dit echter niet als informatie aan alle respondenten gevraagd is moet dit achterwege blijven. Wij hebben immers alleen „gewenst" en „belangrijk" geacht onderzoek gevraagd en daaraan zullen we volgend hoofdstuk besteden.

# HOOFDSTUK IV:
# GEWENST EN BELANGRIJK ONDERZOEK

Om een nog beter inzicht te krijgen in de draagwijdte zowel van het inventarisatieschema als van de inhoudelijke aspekten i.c. de aangedragen projekten, zullen we als eerste onderdeel van dit hoofdstuk enkele plannen en schetsen voor onderzoeksplanning aan een nadere beschouwing onderwerpen. Het verhoopte resultaat is een hechte fundering voor een beoordeling van de ingebrachte projekten en de in het materiaal vastgestelde trends.

## PAR. 1: AANWIJZINGEN UIT DE LITERATUUR

### 1.1.

Ten onzent zijn gedachten over planmatig massakommunikatief onderzoek eerder op schrift gesteld door Kempers [1]). Hij koncentreert zijn planning rond vijf punten: 1) informatiebehoeften; 2) samenstelling van het informatieaanbod; 3) tot standkoming van het informatieaanbod; 4) voorstellen tot herstrukturering; 5) effekten van massakommunikatie. Het zwaartepunt binnen het totale verschijnsel massakommunikatie ligt voor deze auteur bij de persmedia. Als we zijn voorstellen doorwerken langs de lijnen van het voorgestelde model dan levert dit in hoofdstuk het volgende op:

— wat de auteur behandelt onder informatiebehoeften is door ons ondergebracht onder het hoofd „ontvanger". Het afleiden van deze behoeften uit gebruik en waardering van het aangeboden informatiepakket zou onder te brengen zijn onder c7 „verwerking". Verder stelt de auteur hier vragen naar de funkties van de persmedia, de verhouding van de persmedia t.o.v. konkurrerende media en de overeenstemming tussen aanbod en verwachtingen en behoeften van de konsument (resp. b5, b5 en c1).
— wat de auteur behandelt onder samenstelling van het informatieaanbod is onder te brengen onder b8 en c1, ofschoon in hoofdzaak onder b8 omdat de auteur zich stelt op het standpunt van de persmedia zoals blijkt uit de vijf voorstellen die hier naar voren gebracht worden.
— onder de tot standkoming van het informatieaanbod worden door Kempers zaken behandeld die we zouden willen rangschikken onder b2 „situatie" (externe invloeden genoemd) en b4 „zender" (interne invloeden genoemd).
— met voorstellen tot herstrukturering bedoelt schrijver zaken die te ordenen zijn onder b2 (situatie) en b4 (zender).
— wat de auteur bedoelt met effekten van massakommunikatie is duidelijk thuis bij c8 „gevolgen".