

Boekbesprekingen

A. van der Meiden en G. Fauconnier, PUBLIC RELATIONS; PROFIEL EN PROFESSIE, Inleiding in de theorievorming van Public Relations, Stenfort Kroese, Leiden, 1982.

Public Relations is geen term die bij de meesten van ons warme gevoelens opwekt. Veel belangstelling van de wetenschap heeft Public Relations ook niet gekregen. Algemeener gesproken, het hele werkterrein Public Relations ligt, hoe omvangrijk ook, in het verborgene, zeker als we een vergelijking maken met de hulpverlening, de reclame of de voorlichting. Waar de hulpverlener bij een willekeurige boekhandel zich stoot aan de stapels vakliteratuur, speurt de Public Relationsfunctionaris meestal vergeefs rond.

Het is goed dat aan deze situatie een einde komt. Public Relations is allereerst ingeburgerd, ook in de niet-commerciële sector, en mag op meer aandacht rekenen, ook uit universitaire kring. De nieuwe bijdrage van Van der Meiden en Fauconnier is daarom te loven. Het is ontegenzeggelijk een belangrijke stap vooruit in de ontsluiting van het gebied Public Relations.

Laat ik hun Inleiding in de theorievorming van Public Relations (ondertitel) hoofdstuksgewijze samenvatten. Ze beginnen, na een korte inleiding, met een definitie van Public Relations en met de bespreking van enkele Public Relationsconcepten. Vrij nieuw is het ecologische concept, hetgeen inhoudt dat Public Relations het management moet bijstaan in de constante aanpassing van de organisatie aan de veranderende maatschappelijke omgeving. 'Zoals de mens van zijn omgeving afhankelijk is, van zijn omgeving leeft en daarin ademt, zo is ook de organisatie daarvan afhankelijk'.

Vele maatschappelijke ontwikkelingen, in en buiten de organisatie, blijken Public Relations te beïnvloeden. In hoofdstuk 3 worden deze in kaart gebracht. Zo komt aan de orde de discussie over de openbaarheid en openheid, onlos-

makelijk verbonden met de 'vermaatschappelijking' van organisaties, het gevolg van een toenemende wisselwerking tussen een organisatie en haar omgeving.

In hoofdstuk 4 wordt – genuanceerd – Public Relations afgegrensd tegen verwante modaliteiten, zoals reclame, propaganda en voorlichting. Vooral de relatie met voorlichting krijgt de nodige aandacht. Wie Van der Meiden kent zal het niet verbazen dat de overeenkomsten sterker worden benadrukt dan de verschillen.

De volgende twee hoofdstukken bevatten een overzicht van de termen en theorieën die de communicatiewetenschap karakteriseren. Hoofdstuk 7 gaat verder met de bijdragen uit verwante toeleveringswetenschappen, de sociologie, psychologie, de wijsbegeerte, de organisatiekunde, de andragologie en de voorlichtingskunde. Ook dit hoofdstuk draagt het karakter van een compendium. Zo vinden we een vrij uitgebreide lijst van sociologische kernbegrippen.

Hoofdstuk 8 handelt over onderzoek. Verschillende soorten onderzoek worden onderscheiden, zoals (1) het attitude-, image- en opinie-onderzoek, (2) het omgevingsonderzoek (naar de invloed van maatschappelijke ontwikkelingen op de organisatie), (3) het leesbaarheidsonderzoek en (4) het evaluatie-onderzoek.

De geschiedenis van Public Relations komt aan de orde in hoofdstuk 9. Duidelijk blijkt de belangrijke rol die de Amerikaanse Public Relations heeft gespeeld in de ontwikkeling van de Public Relations in andere landen.

Hoofdstuk 10 gaat in op het belangrijke thema 'Public Relations in de organisatie'. Beknopt worden de functies en taken van de Public Relationsfunctionaris omschreven. Hoofdstuk 11 geeft een

overzicht van diverse soorten Public Relations-beoefeningen en toepassingen. Zo onderscheidt men financiële Public Relations, het werk van de externe Public Relationsadviseur, Public Relations van de kerken, in de gezondheidszorg en in de onderwijssector. Hoofdstuk 12 behandelt de ethische aspecten van Public Relations. Onder andere komen de beroepscodes aan de orde. Enige codes worden in extenso afgedrukt. Hoofdstuk 13 verzamelt diverse bronnen van kritiek op Public Relations en hoe de Public Relationsfunctionaris daarop heeft te reageren. Hij moet eerst de hand in eigen boezem steken.

'Public Relations als beroep' is de titel van het laatste hoofdstuk. Daarin onderwerpen als de professionalisering, de beroepserkenning en beroepsbescherming, de persoonlijke kenmerken van de Public Relationsfunctionaris en de opleidingsmogelijkheden.

Het boek besluit met een epiloog, waarin is opgenomen het verzoek kritisch te reageren. Ik wil hier gaarne op inhaken met een paar kanttekeningen. Maar laat ik vooraf stellen dat het boek als geheel de lezer veel te bieden heeft: het bevat een reeks belangwekkende thema's, het is vaak boeiend geschreven en zeer verzorgd uitgegeven.

Uit de samenvatting blijkt al wel dat de auteurs de lezers veel materiaal hebben willen doen toekomen. Dit is conform hun uitgangspunt ('basisdocumentatie voor aanstaande beroepsbeoefenaars'). Of deze keuze een gelukkige is betwijfel ik echter. In plaats van een compendiumachtige aanpak had ik liever gezien dat een desnoods wat gebrekkelig model werd aangeboden dat aan het geheel enige systematiek verleende.

Nu, dit model er niet is, mag gevreesd worden dat de 'theorie van de Public Relations' in brokken uiteen blijft liggen. Met bouwstenen wordt niets opgebouwd tenzij een bestek gereed ligt! Vanwege de grote hoeveelheid aan stof is de behandeling per thema vaak uiterst beknopt. Zo beknopt dat de lezer gaat

lijden aan een bij herhaling gefrustreerde interesse. Hij wordt op het spoor gezet van inderdaad vaak interessante thema's, maar moet voortijdig afkoppelen en met een ander thema verdergaan. Ook de begrijpelijkheid laat door de hoge informatiedichtheid op vele plaatsen te wensen over, tegen de bedoelingen van de schrijvers in die 'op een niet al te ingewikkelde manier' de praktijkfunctionaris van dienst willen zijn.

Het boek wil de situatie beschrijven waarin het denken over Public Relations zich op dit moment bevindt. Eén belangrijk onderdeel wordt echter node gemist: de theorievorming ten aanzien van een aantal concrete beslissingen en activiteiten waarvoor de Public Relationsfunctionaris staat: hoe hij tot goede samenwerkingsformules met relevante anderen komt (superieuren, de pers, onderzoekers), hoe hij Public Relationsacties kan programmeren, de mediakeuze, het taalgebruik, etc. etc. Dergelijke thema's worden hoogstens aangeduid.

Hier wreekt zich het (mijns inziens valse) onderscheid dat de auteurs zien tussen 'methoden en technieken' enerzijds en 'de noodzakelijke analyse en fundamentele reflectie die de Public Relations-beoefening op behoorlijk niveau moeten brengen' anderzijds. Als de auteurs zeggen Public Relations van de theoretische kant te benaderen dan zetten ze zich daarmee af tegen 'de praktijk'. Zeker is fundamentele reflectie, los van methoden en technieken, gewenst. Maar (1) Public Relations als denkdiscipline kan natuurlijk ook de 'alledaagse praktijk' tot onderwerp hebben, zoals diverse boeken op het gebied van de reclameleer en de voorlichtingskunde kunnen illustreren en (2) het lijkt bijzonder gewenst dat de uitkomsten van de fundamentele reflectie niet in de lucht blijven hangen maar vastgeknoot worden juist aan die alledaagse beslissingen en activiteiten. Dan moet bestudeerd worden hoe dit zou kunnen.

Een laatste kanttekening betreft de defi-

nitie. Daarin is een normatief element opgenomen. Het gaat bij Public Relations om 'wederzijds begrip te verwerken door acceptabel, als maatschappelijk verantwoord herkenbaar gedrag'. Behalve de rekkelijkheid van het begrip 'maatschappelijk verantwoord' en de vraag wie hier het oordeel moet vellen is er bij een dergelijk criterium het probleem van het functionele. Wat schiet men er mee op het Public Relations-gebied uit te zuiveren en een deel ervan naar propaganda (of wat anders?) te verbannen? Zullen deze Public Relationsfunctionarissen beschaamd hun bordjes binnenhalen? Om de discussie over de condities voor verantwoorde

Public Relations te entameren zijn andere wegen dan definities mijns inziens meer geschikt. Juist het idee dat het, volgens de definitie, bij Public Relations dus om een 'maatschappelijk verantwoorde' beïnvloeding gaat, zou menig een wel eens van een kritische stellingname kunnen afhouden. Ten onrechte.

Resumerend: een informatief, prikkelend, bij vlagen zeer leesbaar geschreven, goed uitgegeven boek. De keerzijde: wat brokkelig en onuitgewerkt en met weinig praktische theorie.

Kees van Woerkum

H. Suer, MEEDOEN MET DE MEDIA, Educaboek, Tjeenk Willink/Noorduijn, Culmborg, 1980, 1ste druk, ISBN 877039, 131 bladzijden + vragen en opdrachten, Prijs f 15,50.

De eerste confrontatie met dit boek bracht al direct een groot vraagteken mee: wat is de bedoeling ervan, voor wie is het bestemd? Het boek bevat geen inleiding of verantwoording, vandaar dat een telefoontje met de uitgever helderheid kon verschaffen. Het blijkt een schoolboek te zijn, bestemd voor het vak "maatschappijleer" op HAVO/VWO-niveau. (Voor degenen die met onderwijsuitgaven vertrouwd zijn is de aanduiding "Educaboek" wellicht al voldoende, maar voor media-kundigen zal deze informatie niet overbodig zijn). Het boek bestaat uit 26 "hoofdstukken" (leesteksten) van 3 à 6 pagina's. Los bijgevoegd is een lijst met vragen en opdrachten per hoofdstuk, die de docent aan de leerling (bijvoorbeeld als huiswerk) kan meegeven.

Elk hoofdstuk behandelt een afgerond onderwerp over massacommunicatie, zoals: bewustwording door informatie, bewustzijnsindustrie, kranten, omroep, pulpbladen, hitparades, reclame en propaganda, etc.

Opvallend en jammer is dat hierbij het medium film volstrekt uit de boot valt. Een lerarenboek, of anderszins aanwijzingen voor de docent ontbreekt, en dat

lijkt mij een van de nadelen bij het gebruik. Per slot van rekening zal menig maatschappijleerleraar op dit moment in zijn opleiding weinig over het vak "massacommunicatie" of beter "communicatiewetenschap" hebben vernomen en derhalve zelf een aantal bronnen achter de hand moeten hebben om de vragen van de leerlingen te beantwoorden, resp. de opdrachten aan de leerlingen te beoordelen.

Een verwijzing naar handboeken (bv. De Nederlandse Krant, van Schneider en Hemels), tijdschriften (de Journalist) of diverse jaarverslagen zou op zijn plaats zijn geweest.

De taak om in enkele pagina's een duidelijk verhaal te maken over thema's zoals hiervoor al enkele genoemd zijn, is niet eenvoudig.

Niet alleen moet men kort zijn, maar ook mag de tekst niet te ingewikkeld zijn (ook hier de noodzaak van een goed geïnformeerde docent) en moet interessant genoeg zijn om de leerling te boeien. Over het algemeen is Suër daarin wel geslaagd, maar er blijven toch enkele vragen en bezwaren over. Zo wil Suër ons doen geloven dat er

eigenlijk alleen sprake is van "echte" (?) massacommunicatie als het gaat om grote oplagen en een groot publiek. En zelfs dan is het nog misleidend, omdat "communicatie" eigenlijk zou betekenen dat informatie wordt uitgewisseld, over en weer. Dit is één manier om (massa)communicatie te definiëren, en over het algemeen niet de meest bruikbare. En waarom iets wat geen "echte" massacommunicatie is, toch zo genoemd wordt, wordt onvoldoende uitgelegd.

Enkele tabellen in het hoofdstuk "kranten" zijn wat willekeurig opgenomen, want wat is de relevantie van een tabel met de betaalde oplagen van aangesloten kranten van enkele persbureaus en redactionele samenwerkingsverbanden? Overigens telt Suër maar zes landelijke dagbladen, en blijkt de illustratie op pag. 22 is Het Parool daar niet bij.

Het begrip "zuil" slaat volgens de auteur alleen op omroepverenigingen. Hij spreekt over "pulpbladen", maar gebruikt nergens het woord "boulevardpers".

Op pag. 73 wordt Teletekst verwisseld met Viewdata. Dat bij omroepverenigingen het grootste deel van de inkomsten uit de exploitatie van hun omroepblad en de ledencontributie weer opgaat aan de productie van de omroepgidsen, is op zich een juiste bewering. Maar welke leerling leidt daar uit af dat de gids-exploitatie doorgaans een ruim positief saldo oplevert dat de omroepverenigingen niet graag zouden missen?

Het in hoofdstuk 20 ("Kwaliteitsverbetering") gesuggereerde tweerichtingsverkeer tussen programmamakers en kijkers over kwaliteit van omroepprogramma's is beslist iets anders dan de twee-zijdige massacommunicatie, waar een van de opdrachten uit dit hoofdstuk over spreekt.

In het hoofdstuk over "de informatie-kloof" ("bij de televisie ontstond zelfs een soort crisis...''???), wordt het begrip "opinie leider" geïntroduceerd. Af-

gezien van het verkeerde kader, wordt het hier bepaaldelijk verkeerd gebruikt, nl. in de zin van de presentator of commentator als opinie leider. In feite behoren ze tot het zendercomplex, en zijn niet het intermediair dat de opinie leider in feite is.

Een gemiste kans zijn de gebruikte illustraties omdat ze te weinig functioneel (d.w.z. verhelderend, informerend) en zonder toelichting worden gebruikt.

Wie zal op een foto bij het hoofdstuk "omroep" met een vreemd geconstrueerde zendmast het REM-eiland herkennen? Wat doen foto's van minister van Agt en George Bush bij de tekst over "persbureaus"?

Bij het hoofdstuk "kijkonderzoek" wordt Wim Kan ter grootte van een halve pagina afgebeeld, kennelijk ter ere van het hoogste waarderingscijfer (8.8) door de NOS ooit geconstateerd. Een afbeelding van een pagina uit een "tv-dagboekje" en enkele tabelletjes met cijfers zouden hier beslist informatiever zijn geweest dan de foto van Kan, een of andere voetbalwedstrijd en een omroeporkest.

Irritant is de bij ieder hoofdstuk (dus 26 keer) terugkerende identieke paginagrote foto-collage, gedomineerd door europarlementarier Berkhouter, die kennelijk geen melk meer lust. Deze pagina's zouden betere en op het hoofdstuk betrekking hebbende illustraties verdienen.

Zo is er dus wel een en ander aan te merken op dit boekje. Of het motto: "Leren omgaan met de media kan helpen te voorzien wat er echt aan de hand is" met deze publicatie wordt waar gemaakt, zal naar mijn mening in belangrijke mate afhangen van de kennis en kwaliteit van de docent.

Is die in voldoende mate aanwezig dan zal hij Suërs boek beslist met succes kunnen gebruiken voor vruchtbare en leerrijke discussies over massacommunicatie.

Harry Manders

Mededeling

NEDERLANDSE STICHTING VOOR WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK INZAKE POLITIEK EN OPENBAAR BESTUUR

NESPOB-subsidieronde 1983

De Nederlandse Stichting voor wetenschappelijk onderzoek inzake Politiek en Openbaar Bestuur (NESPOB) is een qua geaardheid multidisciplinaire object-gerichte tweede geldstroom-organisatie in de sfeer van de Nederlandse organisatie voor Zuiver-Wetenschappelijk Onderzoek (ZWO).

Sinds de instelling in 1980 heeft de Stichting een bewogen periode van opbouw en uitbouw doorgemaakt. Het aantal betrokken onderzoekers is vele malen verveelvoudigd en is de vijfhonderd reeds ruimschoots gepasseerd. Op de deelgebieden van het door de Stichting bestreken onderzoeksterrein is het aantal werkgemeenschappen aan een – bijna – verdubbeling toe van zes naar elf werkgemeenschappen. Dit geeft een duidelijke aanwijzing, dat uiteindelijk ook de organisatiegraad op het gebied van de maatschappijwetenschappen toeneemt en dat vanuit die hoek een toenemend beroep op de geldmiddelen in de tweede geldstroom kan worden verwacht.

In de ZWO-ramingen voor de komende jaren is voor de NESPOB voorzien in een geleidelijke groei van *f* 1,4 mln. voor 1983, via *f* 1,8 mln. in 1984, *f* 2,1 mln. in 1985, *f* 2,5 mln. in 1986, tot *f* 2,8 mln. in 1987.

Het door ZWO geboden perspectief moge er toe leiden, dat de onderzoekers op het terrein van politiek en openbaar bestuur zich *niet doen afschrikken* door sombere vooruitzichten, moeizame procedures en een langdurige behandelingsduur van subsidie-aanvragen. Voor de ontwikkeling van de maatschappijwetenschappen is een voortdurend en groeiend beroep op de tweede geldstroom wenselijk.

Een effectieve aanvraagdruk vanuit kwalitatief goede onderzoeksprojecten is

een wezenlijke bestaansreden voor de NESPOB.

Degenen die plannen voor nieuw onderzoek koesteren dienen zich te realiseren, dat (concept-)onderzoeksvorstellen c.q. subsidie-aanvragen vóór 1 maart 1983 ingediend moeten worden. Het verdient aanbeveling voorgenomen projecten veel éérder aan te melden met aanvraag van het standaard-aanvraagformulier en de NESPOB-richtlijnen voor de behandeling van subsidie-aanvragen. Het aanvraagformulier is voor de definitieve aanvraag, die uiterlijk 1 mei ingediend kan worden, voorgeschreven.

De bij de NESPOB ingebrachte onderzoeksvorstellen worden in de maanden maart en april beoordeeld in het verband van de NESPOB-werkgemeenschappen, die op verschillende deelgebieden functioneren. De werkgemeenschap bepaalt of een project ontvankelijk is voor behandeling in de door de subsidie-aanvrager(s) uitgekozen werkgemeenschap, bepaalt ook of een onderzoeksvorstel voldoende rijp is voor een zinvolle behandeling. Vanuit de werkgemeenschap kunnen adviezen voor verbetering worden gegeven, die leiden tot een adequate(r) aanvraag. Met inschakeling van anonieme specifieke deskundigen formuleert tenslotte de werkgemeenschapscommissie een oordeel en advies aan het NESPOB-bestuur tot aanbeveling bij het ZWO-bestuur.

Het NESPOB-bestuur bepaalt vóór eind juni welke aanvragen aanbevolen worden en stelt een primaire begroting van benodigde gelden op. Het gaat hierbij om een voorlopig oordeel waartegen in beroep kan worden gegaan. Afgezien van ingrijpende beroepskwesties, die hoogst zelden voor zullen komen, is het dan ook eind juni mogelijk een indicatie te geven over de honoreringskans van

een subsidie-aanvraag, overigens gegeven het richtbedrag voor het stichtingssubsidie dat ZWO tevoren bekend maakt.

Voor potentiële aanvragers is het zaak zo vroegtijdig mogelijk informatie in te winnen bij het NESPOB-secretariaat, waarbij de keuze van de te betrekken werkgemeenschap soms nader overleg vergt. De NESPOB kent de volgende werkgemeenschappen:

- Werkgemeenschap Bestuur en Beleid (WBB);
- Werkgemeenschap Internationale Betrekkingen en Vredes- en Conflict-onderzoek (WIB/VCO);
- Werkgemeenschap Methoden en Technieken (WMT);
- Werkgemeenschap Nederlandse Politiek (WNP);
- Werkgemeenschap Politieke Theorie (WPT);
- Werkgemeenschap Vergelijkende Politicologie (WVP);
- Werkgemeenschap Politieke Socialisatie en Politieke Vorming (WPS/PV);
- Werkgemeenschap Openbare Communicatie (WOC);
- Werkgemeenschap Parlementaire Geschiedenis van Nederland (WPG);
- Werkgemeenschap Staats- en Be-

stuursrecht (WSB);

● Werkgemeenschap Europese Integratie (WEI).

De laatste vijf werkgemeenschappen zijn nog niet formeel erkend door ZWO, maar volgens de ZWO-NESPOB-beoordelingsprocedure.

Ten aanzien van de Werkgemeenschap Openbare Communicatie (WOC) kan in het bijzonder vermeld worden, dat de werkgemeenschapscommissie (= bestuur) is samengesteld uit de volgende personen: prof. dr. J.G. Stappers (voorzitter, tevens deel uitmakend van de Beleidsadviesraad van de NESPOB), prof. dr. J.J. van Cuilenburg (beleidsmatig secretaris, tevens waarnemend bestuurslid van de NESPOB), dr. C.P.M. van der Haak, drs. ir. L.M. Henny, prof. dr. D. McQuail, drs. J. Oorburg en dr. T. Wentink.

Voor nadere informatie en het aanvragen van standaard-aanvraagformulieren, NESPOB-richtlijnen, het Jaarverslag 1981 en ook de Beleidsnota NESPOB 1981 is het secretariaatsadres: 'Sophiestaete', Koningin Sophiestraat 124, 2595 TM 's-GRAVENHAGE, telefoon (070) 824231.

SOMMATIE 83

Dit vijfde Sommatie-seminar vindt plaats in de Koningshof te Veldhoven op 23 - 24 - 25 maart 1983.

Het seminar, waarvan de voorlopige werktitel luidt

OVERREDING EN GEDRAG

onderzoek naar persuasieve communicatie,

is gewijd aan het onderzoek naar de invloeden van propaganda, voorlichting en reclame.

Het definitieve programma verschijnt in de loop van december. Aan abonnees op Massacommunicatie zal de folder separaat worden toegezonden.