

Verschijnt
driemaandelijks

september
1976

MASSA COMMUNICATIE

zomer

1976

zomer 1976, jaargang 4, no. 3

PROJEKTGROEP MASSACOMMUNICATIEMODEL:

drs. P. E. V. de Bruin, drs. H. J. Smets, drs. J. G. Stappers
en prof. dr. G. M. van Veldhoven

NAAR EEN PLANNING VAN MASSACOMMUNICATIEF
ONDERZOEK

MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven onder auspiciën van de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

Redactie: Dr. E. Diemer (VU, Amsterdam)
Prof. Dr. G. A. J. Fauconnier (KU, Leuven)
Drs. P. M. Hendriksen (NOS, Hilversum)
Prof. Dr. G. van Parys (VU, Brussel)
Drs. H. J. Smets (SOM, Nijmegen)
Dr. J. G. Stappers. (KU, Nijmegen)
Drs. F. E. Wermer (Teleac, Utrecht)

Sekretariaat: Drs. H. J. Smets
Postbus 258, Nijmegen
tel. 080 - 512372
Aanwijzingen voor auteurs en aanwijzingen voor het recenseren van boeken zijn op dit adres verkrijgbaar.

Abonnementen:	gewoon abonnement	f 36,50	BFrs 515
	studentenabonnement	f 22,50	BFrs 315
	losse nummers	f 10,00	BFrs 145

Men abonneert zich voor een gehele jaargang. Deze loopt van januari tot en met december. Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men voor het einde van de jaargang opzegt.

Uitgave: Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.
Bredaseweg 61
Tilburg
tel. 013 - 423036; giro 1085553
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te richten aan dit adres.

Advertenties: Stichting Beheer Geertsema's Publiciteitsonderneming B.V., Landgoed 'Den Dekker', Sittarderweg 5, Postbus 17, Born L.
Telefoon 04498-2424.

TEN GELEIDE

Het derde nummer van de jaargang 1976 dat thans voor u ligt, heeft een bijzonder karakter. De redactie is door het bestuur van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie benaderd met het verzoek ruimte ter beschikking te willen stellen voor de publikatie van het eindrapport van een der projektgroepen van de stichting. Wij hebben gemeend op dit verzoek in te kunnen gaan gezien de algemene draagwijdte die aan dit verslag toegekend wordt. Wij dachten als redactie niet op de inhoud van het rapport te moeten ingaan. Vanwege de aangegeven betekenis bewijzen wij door het beschikbaar stellen van ruimte ook ons lezers, naar wij geloven, een dienst.

De Redactie

VOORWOORD

Met de publikatie van het voorliggende rapport is de eerste fase beëindigd van de gedachtenvorming in het kader van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie over de wenselijke ontwikkeling van het massakommunikatief onderzoek in Nederland.

In het raam van haar doelstellingen en op grond van haar ervaringen was de SOM tot de konklusie gekomen dat het noodzakelijk is te zoeken naar een gemeenschappelijk referentiekader voor studie en onderzoek op het terrein van de massakommunikatie. Onze projectgroep werd door het bestuur ingesteld met de opdracht een dergelijk kader te ontwikkelen. Wij geloven dat het rapport dat hier aangeboden wordt een goede aanzet geeft voor het gevraagde referentiekader. Meerdere stappen zullen ongetwijfeld nog nodig zijn voor een definitief kader. Toch is al een belangrijke stap gezet op weg naar een beter gefundeerd, meer relevant en evenwichtig onderzoeksbeleid in Nederland voor wat betreft het terrein van massakommunikatie.

Ons rapport omvat de fundering van de werkzaamheden van de projectgroep, een ontwerp voor een inventarisatie van onderzoek, de inventarisatie van in antwoord op een rondvraag ingebracht verricht, lopend, gewenst en belangrijk geacht onderzoek en tenslotte een samenvattend hoofdstuk dat ook een aantal inhoudelijke en algemene aanbevelingen omvat.

Wij hopen dat het resultaat kan beantwoorden aan de verwachtingen die ongetwijfeld gedifferentieerd zijn.

De Projectgroep,

drs. P. E. V. de Bruin

drs. H. J. Smets

dr. J. G. Stappers

prof. dr. G. M. van Veldhoven

HOOFDSTUK I:

POSITIEBEPALING

PAR. 1: ONTWIKKELING VAN ONDERZOEK

1.1.

Studie en onderzoek van massakommunikatie kan men geen onbetreden gebied meer noemen, maar de ontwikkeling ervan in de loop der decennia geeft nog zo weinig reden tot tevredenheid dat sommigen van mening zijn dat het massakommunikatief onderzoek toch nog in een aanvangsstadium verkeert. Misschien lijdt het onderzoek niet meer onder dezelfde vaagheid en onder het zelfde gevoel van frustratie als Berelson in 1959 konstateerde¹⁾. Maar in uitspraken die de laatste jaren hier en elders zijn gedaan, klinkt toch teleurstelling door. Zo komt Nordenstreng t.a.v. het Amerikaanse onderzoek tot de volgende uitspraak: „I do have the naughty feeling that much of communicology has in practice been trivial factualization- a reorientation from naive professionalism to naive research”²⁾. En Kempers stelt hier: „... dat de beoefenaren der massacommunicatiestudie, wanneer men hen vraagt algemene conclusies te formuleren over de 'invloed' van de media, niet zelden hun toevlucht zoeken tot de vaagst moeilijke generalisaties, die dan bovendien nog eerder betrekking hebben op wat de massamedia allemaal *niet* kunnen doen dan op wat ze *wel* kunnen³⁾.

1.2.

Steeds duidelijker merkt men ook op dat de ontwikkeling tot op heden allerminst evenwichtig verlopen is. Halloran b.v. konstateert dat in dit veld „de methodologische ontwikkelingen veel verder zijn dan de theoretische en dat de aandacht voor de diverse gebieden niet evenredig is geweest”⁴⁾. Een bijdrage van Kempers die de titel draagt: „*Selectiviteit in de massacommunicatiestudie*”⁵⁾ onderstreept eveneens de onevenwichtige ontwikkeling van studie en onderzoek op dit terrein. Op het punt van de selectiviteit is er overigens weinig verschil met de andere sociaal-kulturele wetenschappen. De ontwikkeling „shows the influence of different models of society and images of man, and illustrates the response to the perceived problems of the time and the accompanying manifestations of concern”, aldus Halloran⁶⁾.

1.3.

Tegen deze achtergrond is het alleszins verklaarbaar dat er stemmen opgaan die vragen om een kwalitatieve en kwantitatieve verbetering van studie en onderzoek van massakommunikatie. Ten onzent wordt op de universiteiten gepleit voor een erkenning en uitbouw van de communicatiewetenschap.

In het veld van het toegepaste onderzoek voelt men de behoefte aan een breder referentiekader. Het beleid in zijn verschillende openbare en partikuliere variaties vraagt niet alleen om grotere feitenkennis maar ook om een integratiekader voor de feiten. En ten laatste, maar niet het minste, komt uit de praktijk de eis naar voren van een steeds betere fundering en begeleiding van de voortschrijdende professionalisering. Al deze milieus stellen meer gekompliceerde en komplekse eisen aan studie en onderzoek, eisen waaraan slechts ten dele voldaan kan worden.

1.4.

Dit bewustwordingsproces of misschien zelfs wel „pijnlijk ontwaken” is niet verklaarbaar uit de stand van studie en onderzoek van massakommunikatie alleen. Het moet ook teruggevoerd worden op spanningen en veranderingen in het objekt en zijn omgeving en tussen objekt en omgeving. Schiller wijst erop dat ontwikkelingen in het objekt hun weerslag moeten hebben op het onderzoek van dit objekt: „as the general system undergoes increasing stress, mass communication research too emits distress signals which are picked up in diverse centers”⁷⁾). Enkele punten waarop deze druk zich in onze samenleving openbaart zijn de voortschrijdende konzentratietendensen in de periodieke en niet-periodieke pers, de feitelijke verschuivingen in ons omroepbestel, de opkomst van de regionale c.q. lokale informatieverschaffing en de recente en merkwaardige opleving van de filmindustrie.

Voorts kan men spanningen waarnemen in de relatie informatieverschaffing-politiek die enerzijds op onderscheiden niveaus een steeds grotere mededeelzaamheid eist en anderzijds de gedifferentieerde behoefte aan informatie bij de mensen vergroot.

1.5.

De veelzijdige en verstrekkende ontwikkelingen die soms als een crisis of een revolutie worden ervaren of gezien, vragen om een erkenning van en bezinning op de behoefte aan onderzoek. Het is legitiem maar onvoldoende om deze behoefte alleen op te voeren als een georganiseerde en soms continue vorm van feedback voor de zender. Vanuit de zender gezien zal het zeker ook marktverkenning kunnen zijn voorafgaand aan produktie en verspreiding. Bovendien leeft ook aan ontvangerskant, of het nu gaat om individu, groep, organisatie of instelling, behoefte aan inzicht in het funktionieren van massakommunikatie om de betekenis ervan beter te kunnen schatten en eventueel te kunnen veranderen. Bovendien worden ook vanuit de omgeving behoeftes aan inzicht in het massakommunikatieproces kenbaar gemaakt en soms zelfs als eis geformuleerd⁸⁾.

PAR. 2: VORMEN VAN ONDERZOEK

2.1.

De behoefte aan meer uitgebreid en diepgaand onderzoek plaatst het onderzoek zelf in het middelpunt van de aandacht. Wat kunnen we er onder verstaan? Eerder dan een monolithisch gegeven is het een verzameling van weliswaar in veel opzichten verwante, maar desalniettemin onderscheiden en verschillende soorten activiteiten. De verwantschap ligt naast het onderzoek van het ene object massakommunikatie op het ogenblik hoofdzakelijk in de wetenschappelijke aard van de gebruikte methodes en pas veel later in de vraagstelling of de gewenste resultaten.

2.2.

De meest gangbare indeling van onderzoek is die welke berust op een globaal onderscheid tussen zuiver en toegepast onderzoek, in wezen berustend op de spekulatieve achtergrond van de eerste en de aktiegerichtheid van de tweede. De nuancerings zijn gemakkelijk aan te brengen omdat men zich moeilijk toegepast onderzoek kan voorstellen zonder een minimum aan spekulatie en evenmin zuiver wetenschappelijk onderzoek dat zich nergens kompromitteert met enige praktijk. Desalniettemin kan men toch zeggen dat er ideaaltypisch gezien onderzoek denkbaar is waarvan kennis c.q. theorie als georganiseerde kennis het doel vormt en anderzijds onderzoek waarvan aktie c.q. toepassing het doel vormt en waarvoor kennis dus een middelfunktie heeft.

2.3.

De relatie tussen onderzoek en praktijk laat zich zeer duidelijk illustreren met een door Van den Ban gebezigd schema. Ofschoon dit thema gepresenteerd wordt m.b.t. de landbouwkunde is het ook toepasselijk voor studie en onderzoek van massakommunikatie. Ook daar is een dergelijke verbinding aanwezig tussen onderzoek en praktijk, maar nog te weinig uitgekristalliseerd en georganiseerd in zijn verschillende fasen. Voor het massakommunikatief onderzoek is b.v. de wederkerigheid tussen zuiver en toegepast onderzoek meer een wens dan een werkelijkheid.

fig. 1.1: de relatie tussen onderzoek en praktijk ⁹⁾



2.4.

Deze tweedeling betekent winst aan inzicht in de situatie van het onderzoek waarmee we ons hier konfronteren. Als we disciplinaire en methodologische onderscheidingen buiten beschouwing laten, is er zeker nog een criterium dat in deze kontekst een bijzondere relevantie heeft en niet geëxpliciteerd wordt in de indeling zuiver-toegepast. Het betreft de afhankelijkheidsrelatie van het onderzoek i.c. de onderzoekende instantie die zich in het bijzonder beweegt rond de probleemkeuze c.q. de vraagstelling van het onderzoek. Komt de probleemkeuze tot stand door een onafhankelijke probleemkeuze van de onderzoekende instantie of is de onderzoeker in zijn probleemkeuze gebonden. Door een explicitering van dit criterium krijgen we zicht op een latente tegenstelling binnen het onderzoeksveld rond de vrijheid van de onderzoeker.

2.5.

Uit het voorgaande houden we dus twee criteria over om het onderzoeksveld in te delen:

- a) naar het gewenste resultaat
 - 1) kennisverbetering: zuiver
 - 2) praktijkverbetering: toegepast
- b) naar de probleemkiezer
 - 1) keuze door onderzoeker: onafhankelijk
 - 2) keuze door opdrachtgever: gebonden

Deze beide criteria leiden tot de volgende typering van het onderzoeksveld:

tab. 1.1: algemene typering van massakommunikatief onderzoek

	zuiver	toegepast
onafhankelijk	akademisch onderzoek	oriëntatie-onderzoek
gebonden	fundamenteel onderzoek	beleidsondersteunend onderzoek

We krijgen dus de volgende vier typen onderzoek:

- akademisch onderzoek:
dat onderzoek waarbij de onderzoeker zelf zijn probleem kiest en onderzoek verricht ter verbetering van de bestaande kennis.
- oriëntatie-onderzoek:
dat onderzoek waarbij de onderzoeker zelf zijn problemen kiest en onderzoek verricht om de bestaande praktijk te verbeteren.
- fundamenteel onderzoek:
dat onderzoek waarbij de onderzoeker een probleem voorgelegd krijgt waarvan het onderzoek moet leiden tot verbetering van de bestaande kennis.
- beleidsondersteunend onderzoek:
dat onderzoek waarbij de onderzoeker een probleem voorgelegd krijgt, waarvan het onderzoek moet leiden tot verbetering van de bestaande praktijk.

Op de eerste plaats zij hier nog eens duidelijk gesteld dat het hier gaat om ideaaltypische vormen van onderzoek. De kans dat een type in de realiteit in zijn zuivere vorm voorkomt is zeer gering. Op de tweede plaats gaat het om een typering van onderzoek en beslist niet om een indeling van onderzoekinstellingen. Het is onvoorstelbaar dat een bepaalde onderzoekinstelling zich zou kunnen beperken tot een type onderzoek.

PAR. 3: ARGUMENTEN VOOR SAMENWERKING

3.1.

De verschillende types onderzoek die hiervoor beschreven zijn, vertonen methodologisch gezien een hoge mate van onderlinge betrokkenheid. Voor een optimale uitvoering zijn ze aangewezen op elkaars resultaten. Het is zinvol en vruchtbaar om aan deze onderlinge betrokkenheid ook in de praktijk vorm te geven. Uit de onderlinge afhankelijkheid van deze vormen van onderzoek kunnen we het *methodologisch argument* voor samenwerking afleiden. Het argument heeft in concreto betrekking op overleg over methodes terwille van de onderlinge bruikbaarheid van gegevens en eventueel afspraken over de technische aspecten van het onderzoek omwille van de vergelijkbaarheid van uitkomsten.

3.2.

Terugkomend op het feit dat we ook disciplinair te maken hebben met verschillende soorten onderzoek van een enkel objekt, kan men pleiten voor meer interdisciplinaire samenwerking en multidisciplinaire aanpak. Daarvoor is noodzakelijk dat deze aanpakken en benaderingen expliciet met elkaar gekonfronteerd worden en dat hun uitkomsten met elkaar in verbinding gebracht worden. Het gaat hier om een materiële relatie middels het objekt waarmee dan het *materiële argument* voor samenwerking gegeven is. Tegenover de mogelijkheid dat koöperatie de eigenheid van de diverse disciplinaire aanpakken zou kunnen schaden, staat de kans dat konfrontatie de noodzakelijke aanvullende kennis zal verschaffen, die het eigen referentiekader beter tot zijn recht zal doen komen. Maar de samenwerking zal wel vragen om de onderlinge vergelijking en uitzuivering van het conceptuele kader.

3.3.

Een belangrijk argument voor samenwerking levert ook de konfrontatie met de hollende veranderingen in de massakommunikatie zelf. De hiervoor summier aangegeven veranderingen betreffen alle aspecten en elementen van het objekt en dwingen tot een uitbreiding en intensivering van de onderzoeksinspanningen. Er is sprake van een expansiedwang veroorzaakt door de ontwikkeling van het objekt. Deze leidt op haar beurt tot het *strategisch argument* voor samenwerking wat betrekking heeft op de inhoudelijke planning van het toekomstige onderzoek. Het is onvermijdelijk dat ook aandacht gegeven wordt aan de relatie tussen objekt en omgeving. Gezien het feit dat zowel onderzoek als objekt, als omgeving een stem hebben, zowel letterlijk als figuurlijk, zal bedoelde planning alleen maar de resultaten kunnen zijn van een breed overleg, wil zij aan uitvoering toekomen.

3.4.

Vooral de verscheidenheid van onderzoekstypen en disciplines leveren naast de nieuwe ontwikkelingen in het objekt, de huidige stand van het onderzoek en de eisen van het beleid t.a.v. en binnen de massakommunikatie een ander argument op voor samenwerking. De vraag is niet alleen of er voldoende gegevens aanwezig zijn voor beleidsontwikkeling, maar ook of er gezien de verschillende benaderingen een referentiekader is voor een integraal beleid. In feite komen we dan tot het besef dat kwalitatieve en kwantitatieve groei noodzakelijk is en dat daarvoor naast de inhoudelijke ontwikkeling ook een organisatorische koöperatie nodig kan zijn. Het *organisatorische argument* voor samenwerking kan zowel leiden tot integratie als specialisatie en betreft ook financiële en personele vraagstukken.

PAR. 4: DE MOMENTEN VAN SAMENWERKING

4.1.

Uitgaande van het feit dat de wil tot koöperatie bestaat kan men als eerste eis formuleren dat een beter en meer volledig inzicht verkregen zal moeten worden in wat tot op heden aan onderzoek verricht is, ook op detailpunten. Deze *inventarisatie* van verrichtte werkzaamheden en behaalde resultaten zal op de eerste plaats alle typen van onderzoek in Nederland dienen te omvatten omdat hierin een achterstand bestaat in vergelijking tot het buitenland. Ook de buitenlandse bestanden zullen met het oog op toekomstig onderzoek toegankelijk gemaakt moeten worden. Deze inventarisatie loopt als dienstverlening uit op *dokumentatie*.

4.2.

Koöperatie eist op de tweede plaats een vorm van *onderlinge informatieverschaffing* betreffende lopende activiteiten zowel wat eigen planning als uitvoering betreft.

Uitgaande van het voortbestaan, verstevigen en uitbreiden van de bestaande onderzoeksinstellingen zal deze informatieverschaffing pas zijn optimale rendement bereiken als zij gevolgd wordt door een *koördinatie* c.q. onderlinge afstemming van de planning en uitvoering van de afzonderlijke instellingen. In feite zal deze koördinatie moeten leiden tot het al in een zeer vroeg stadium bij elkaar brengen van gelijke of gelijksoortige behoeften en mogelijkheden. Zo komt ook het rationaliserend moment van de koördinatie meer tot zijn recht.

4.3.

Samenwerking in zijn totale vorm vraagt niet alleen om onderlinge afstemming en koördinatie, maar ook om het ontwikkelen van een

gemeenschappelijke planning boven of naast de partikuliere planningen. Dit kan alleen verantwoord gebeuren als aan de hand van wetenschappelijke en maatschappelijke relevanties prioriteiten in het veld zijn vastgesteld.

De gevraagde dienstverlening in dit verband is het scheppen van overlegmogelijkheden oftewel het creëren van een *platform*. En het overleg vanuit verschillende achtergronden vraagt op zijn beurt om de ontwikkeling van een referentiekader dat als frame voor de gesprekken en het verwerken van de resultaten kan dienen. De planning zelf is aan geen tijdslijm gebonden. De voortgaande ontwikkeling in objekt en omgeving legt echter beperkingen op en zal de nodige flexibiliteit eisen evenals de terugkoppeling van de onderzoeksresultaten naar de planning.

4.4.

Op deze lijn van samenwerking tussen zowel individuele onderzoekers als onderzoeksinstituten is de *Stichting Onderzoek Massacommunicatie* ontstaan als een logische stap op weg naar het antwoorden op het hiervoor geschetste geheel van samenhangende behoeften. Om te achterhalen welke concrete inhoud dit behoeftepakket heeft, is door projectgroep 25 „*Massacommunicatiemodel*” van de SOM een rondvraag opgezet om te komen tot een systematische inventarisatie van deze behoeften, als een noodzakelijke stap om te komen tot een gekoördineerde planning van toekomstig onderzoek en praktische ervaring op te doen met de onderlinge informatieverschaffing betreffende onderzoeksactiviteiten.

Dit laatste punt zal in een ander kader aan de orde komen. Wij zullen ons in dit verslag bezig houden met inventarisatie en planning.

4.5.

De projectgroep heeft in de zomer van 1974 de „*Nota projectgroep 25*” uitgebracht. Deze nota is vervolgens op 21 oktober 1974 door een dertigtal onderzoekers uit het gehele veld besproken. Overeengekomen werd om op het stramien van de nota een rondvraag te houden onder de aanwezigen en anderen die hun belangstelling kenbaar gemaakt hadden. Deze rondvraag werd ingeleid met een brief gedateerd op 4 november 1974 (zie bijlage 1) waarin gevraagd werd om een opgave van verricht, lopend, gewenst en in het algemeen van belang geacht onderzoek. In antwoord hierop werden van 22 personen schriftelijke reacties ontvangen (afgezien van de berichten van verhindering).

Daarvan bevatten twee slechts opmerkingen over de nota en de rondvraag als zodanig. Van de resterende 20 respondenten gaven er 7 duidelijk antwoord namens of voor een geheel instituut en de daaraan verbonden medewerkers. Half januari 1975 werden de laatste

antwoorden in eerste instantie ontvangen. Daarna is er met verscheidene respondenten nog schriftelijk en mondeling contact geweest voor het verkrijgen van aanvullende informatie en toelichtingen. Het aldus verkregen materiaal is daarna geklassificeerd en geëvalueerd in een voorlopig verslag getiteld: „*Naar een planning van massakommunikatief onderzoek*”. Dit voorlopige verslag is toegezonden aan respondenten en andere belangstellenden (42). Op 29 augustus 1975 vond over dit verslag een bespreking plaats met een vijftiental betrokkenen. Deze gedachtenwisseling resulteerde op verzoek van de vergadering weer in een nieuwe ronde voor schriftelijke reacties. Een tiental personen reageerden met opmerkingen en aanvullingen. De discussie en de schriftelijke reacties zijn door de projectgroep verwerkt in dit definitieve verslag.

HOOFDSTUK II: HET INVENTARISATIESCHEMA

PAR. 1: ALGEMENE OPZET

1.1.

Willen we aan de behoefte aan inventarisatie op een verantwoorde wijze tegemoet komen dan kunnen we niet volstaan met het samenbrengen van gegevens en eigenlijk evenmin met het daarin achteraf vaststellen van een ordening. Een vooropgezet integratieschema is nodig om ons vrij te houden van de waarschijnlijke beperkingen die een concreet materiaalbestand heeft. Derhalve is een vooropgezet schema ook nodig om de huidige stand van zaken te kunnen overstijgen. Ook is zo'n schema noodzakelijk omdat we in principe te maken hebben met gegevens die stammen uit verschillende disciplines en van verschillende theoretische achtergronden en methodologische benaderingen ¹⁾.

1.2.

Onder hetzelfde euvel lijden buitenlandse inventarisaties nog afgezien van het feit dat ze evenals het Nederlandse voorbeeld de onevenwichtigheid van de ontwikkeling onderstrepen door zich te concentreren op effecten. Bessler en Bledjian karakteriseren het veel geciteerde artikel van Hovland als „einde willkürlich anmutende Sammlung empirischer Daten, die einer zweckmässigen Systematik entbehrt” ²⁾. Grosso modo gaat deze kritiek ook op voor de latere uitwerkingen van Schram ³⁾ en Tannenbaum en Greenberg ⁴⁾. Ook meer recente verzamelingen als die van Larsen ⁵⁾ en het tweetal van Weiss ⁶⁾ hebben als nadeel dat een duidelijke systematiek ontbreekt. Een ander genre verzamelingen dat met dezelfde moeilijkheid kampt is de readers, ofschoon deze zich meer met de studie dan het onderzoek van massakommunikatie plegen bezig te houden. Zie bijvoorbeeld de recente verzamelingen van Prokop ⁷⁾ en Mc.Quail ⁸⁾.

1.3.

In de „*Nota projektgroep 25*” werd ten dienste in eerste instantie van de inventarisatie een bewerkt model van Gerbner ⁹⁾ aangeboden als researchklassifikatie. Met enkele ter wille van de bruikbaarheid noodzakelijk gebleken inperkingen en aanvullingen zullen wij het ook hier weer als basis gebruiken. Voor een verantwoording van de keuze in dit model verwijzen we naar eerder genoemde nota. Ook daar is gekonstateerd dat de klassifikatie van Gerbner reeds wijst op een aantal nadere uitwerkingsdimensies. In het navolgende zullen we ook daar op ingaan. Met enige nadruk tenslotte willen we onderstrepen dat het totaal van de klassifikatieactiviteit als objekt het *onderzoek*

van massakommunikatie heeft. Beproefd wordt dan een meer-dimensionele klassifikatie van onderzoek of anders gezegd een meer-assige beschrijving van de onderzoeksruijnte. Vooral vanwege de grote verschillen in achtergrond van de betrokken onderzoekers lag de keuze van een schema dat berust op materiële kriteria en praktisch en herkenbaar is het meest in de rede.

1.4.

Het schema zelf dat we hier aanbieden, zal niet volledig uitgewerkt zijn. We zullen ons moeten beperken tot het uittekenen van 1 dimensie m.n. die van de proceselementen. We kunnen die ook verder uitwerken omdat hij mede door de plenaire diskussies verduidelijkt is. Andere dimensies kunnen we alleen maar schetsmatig aangeven of globaal aanduiden. We zijn er ons van bewust dat veel arbeid nog gedaan moet worden, maar we geloven stellig dat de fundamente[n] voor uitbouw gelegd zijn.

PAR. 2: DE PROCES-ELEMENTEN

2.1.

De eerste dimensie of klassifikatie-as van dit model is die van de proces-elementen, uitgaande van de in het model van Gerbner aanwezige 3 dimensies (vgl. *Nota projektgroep 25*). Zowel de hierna te behandelen generatie- als konsumptiefase liggen in wat Gerbner de „perceptual dimension” noemt. Daarmee is niet gezegd dat deze fases waarnemingsprocessen zijn, maar alleen dat perceptieve processen in de breedste zin aan de basis liggen. Verschillen zitten primair in de relatie tot de produktiefase. Tussen de generatie- en produktiefase zou bv. in de praktijk een overlapping kunnen plaatsvinden. Tussen de generatie- en konsumptiefase postuleren we een zekere paralleliteit wat de opbouw betreft. Met name de indeling van de generatiefase zoals hieronder gegeven, is duidelijk provisorisch en daarom misschien wat te minitieus. We menen de indeling echter zo te kunnen geven vanwege zijn mogelijk heuristische betekenis.

2.2.

1e as: proces-elementen

a) generatiefase	b) produktiefase	c) konsumptiefase
1. objekt	1. data	1. boodschap
2. situatie	2. situatie	2. situatie
3. waarnemer	3. selektie	3. ontvanger
4. waarneming	4. zender	4. faciliteiten
5. verwerking	5. middelen	5. selektie
6. uitkomsten	6. produktie	6. waarneming
7. gevolgen	7. distributie	7. verwerking
	8. boodschap	8. gevolgen
	9. gevolgen	

We kunnen deze fases als volgt onder woorden brengen:

- a) in een situatie neemt een waarnemer een objekt waar en verwerkt deze waarneming, wat leidt tot bepaalde uitkomsten en bepaalde gevolgen kan hebben.
- b) in een situatie selekteert een zender data en produceert en verspreidt met bepaalde middelen een boodschap hierover, wat bepaalde gevolgen kan hebben.
- c) in een situatie selekteert een ontvanger een boodschap, percipieert deze m.b.v. faciliteiten en verwerkt deze, wat bepaalde gevolgen kan hebben.

2.4

Wat voorligt is een sober model. De afwezigheid van de voor ieder van de elementen mogelijke uitwerkingen houdt geen uitspraak in over de juistheid daarvan. Uitgangspunt is dat de vastgestelde kenmerken van de diverse elementen hun relevantie door optreden in een massakommunikatief verband niet zullen of hoeven te verliezen. Om een paar voorbeelden te noemen van konstituerende elementen:

— het objekt: de aard van het objekt bepaalt binnen de maatschappelijke kontekst waarin het zich bevindt zijn relevantie voor waarnemer, zender en ontvanger.

— de boodschap: heeft vorm, inhoud en kontekst en zal in deze aspecten afzonderlijk gerelateerd kunnen worden aan waarnemer, zender en/of ontvanger, maar tevens aan de maatschappelijk kontekst c.q. de situatie waarbinnen ze optreden.

— zender/ontvanger/waarnemer: beschikken als persoon over intenties, visies en ook over kennis en houdingen en als sociale eenheid bovendien nog over kultuur en structuur.

— gevolgen: kunnen bedoeld en onbedoeld, manifest en latent zijn.

2.3

Over deze opstelling enkele opmerkingen:

a) nogmaals zij erop gewezen dat de geschetste generatiefase een logische uitwerking is van een perceptuele dimensie, maar dat de praktijk mogelijk nog niet toe is aan een detaillering. Desalniettemin lijkt een afzonderlijke behandeling gerechtvaardigd: een nieuwsagentschap maakt geen krant maar nieuws, een literair agent produceert geen boeken, maar handelt in schrijvers en manuscripten.

b) in de hele reeks ligt de nadruk op de onderdelen objekt, data en boodschap als de essentiële verbinding tussen de drie fases, waarbij uiteraard een nadere bepaling van deze elementen noodzakelijk zal zijn i.o.m. de werksferen (zie verderop) waar ze optreden.

c) er kan niet aangenomen worden dat waarnemer, zender en ontvanger identiek zijn, in ieder geval ligt het tegendeel eerder voor de hand, ofschoon door voortgaande concentratie een gelijkshakeling van waarnemer en zender mogelijk is.

d) in iedere fase is rekening gehouden met het voorkomen van gevolgen. De term effect kan dan gebruikt worden voor bedoelde gevolgen.

e) door het steeds opnieuw inbrengen van de situatie wordt de mogelijkheid open gehouden van verloop van tijd en verandering van ruimte binnen, maar ook tussen de fases¹⁰).

In feite is de vraag aan de orde welke elementen noodzakelijk vermeld dienen te worden en welke onder andere begrepen kunnen worden. Expliciteit is geen principiële kwestie, maar een zaak van praktisch nut. Kenmerken impliciet laten betekent uiteraard wel dat bepaalde speciale onderzoeksthemas (c.q. stromingen) ondergebracht moeten worden onder een, bezien vanuit dat thema, te globaal hoofd. Het zal echter zo zijn dat bij een voortgaand gebruik en de opvulling van het schema met onderzoek een aantal gestandaardiseerde explicites mogelijk zijn.

PAR. 3: ANDERE DIMENSIES

3.1.

Naast deze eerste elementaire beschrijving van het objekt kunnen we nog twee verdere klassifikatie-assen aangeven die ook reeds in de nota uiteen zijn gezet. Ze zijn in eerste aanleg meer traditioneel van opzet en worden reeds vrij algemeen gebruikt voor de organisatie van kennis en kennisverwerving betreffende massakommunikatie.

Desondanks is de discussie over hun eksakte definiëring nog te diffuus om tot gebruik over te gaan, vandaar dat in de rondvraag ook geen pogingen in het werk zijn gesteld om informatie op dit punt te verkrijgen.

3.1.1.

De tweede dimensie dan is een indeling van het massakommunikatief onderzoek naar de bestudeerde *werksferen*. Definitie en operationalisatie ervan geven ongetwijfeld aanleiding tot een breedvoerige discussie. Een opsomming zal de problemen vooralsnog minder omvangrijk doen zijn.

2e as: werksferen

1. propaganda
2. verkondiging
3. reklame
4. public relations
5. vorming
6. voorlichting
7. opiniëring
8. edukatie
9. nieuwsvoorziening
10. amusement

Ter toelichting valt het volgende op te merken:

— Gesproken wordt hier over werkterreinen i.c. werksferen. Het probleem hierbij is om de kriteia duidelijk te krijgen op grond waarvan de terreinen afgebakend zijn. Een belangrijke rol spelen hierbij uiteraard de intenties van zender (en waarnemer) die achteraf vastgesteld kunnen worden. Ook bij de hand is het criterium van de institutionalisatie van de werksferen d.w.z. dat het gaat om vast getrukteerde instellingen die produkten afleveren met relatief stabiele kenmerken, al of niet sociaal gedefinieerd. Bovendien moet ook de relatie met de konsumptiefase in aanmerking genomen worden die eveneens geïnstitutionaliseerd kan zijn.

— De bovenvermelde indeling steunt grosso modo op twee dimensies nl. het door de zender (en waarnemer) bij de ontvanger bedoelde werkingsgebied (i.c. kennis, opinie, attitude, gedrag) en het gebied waarop deze op hun beurt weer inhoudelijk betrekking hebben (i.c. de eerder vermelde waardegebieden). Door verfijning van de dimensies kan uiteraard ook een verfijning van de werksferen ontstaan. In die lijn kan gedacht worden aan de opname van een categorie kommentaar in de sfeer van de opiniëring, aan een eventuele uitsplitsing van edukatie in onderwijs en opvoeding en zelfs aan een opdeling van de categorie amusement.

3.2

Een derde dimensie is die van de *bemiddelingsvormen* voor het massakommunikatieve proces. Deze dimensie is zowel traditioneel vanwege het algemeen gebruik als vanwege het feit dat de ontwikkeling van studie en onderzoek grotendeels langs deze dimensie verlopen is. Ook hier gaat het apert om een meervoudige dimensie. Op de eerste plaats betreft dit de institutionalisering van de middelen, wat duidt op het feit dat een technisch gegeven een stabiele verbinding heeft met een sociaal-kulturele eenheid. Vervolgens zijn er de zintuigen (in feite oog en oor) waarop het technisch middel gericht is. Tenslotte kan men dan eventueel nog een boodschapmodus toevoegen. De grote lijn van de indeling wordt als volgt:

3e as: bemiddelingsvormen

A. geïnstitutionaliseerde massakommunikatie

- a) met auditieve middelen
 1. radio
 2. geluidsband/grammofoonplaat
- b) met visuele middelen
 1. pers
 2. beeldende kunst
- c) met audiovisuele middelen
 1. film, video
 2. t.v.
 3. theater

- B. informele massakommunikatie
- a) met auditieve middelen
 - b) met visuele middelen
 - c) met audiovisuele middelen

Aan de diverse onderdelen kan men dan toevoegen of er sprake is van tekst vs beeld, of van woord vs geluid. Illustratief voor het belang van deze toevoeging is dat men zo niet alleen een achterblijvende beeldanalyse (in het kader van de inhoudsanalyse) op het spoor kan komen, maar ook een achterblijvende muziekanalyse.

3.3.

Aan de voorgaande klassifikatiedimensies of -assen kan men nog een vierde toevoegen die betrekking heeft op de betrokken instanties waaraan men de betekenis van het verschijnsel massakommunikatie toetst i.c. waarnemer, zender en ontvanger. Deze dimensie zou men zich bij wijze van aanduiding als volgt voor kunnen stellen:

4e as: analyseniveaus

- a) mikro-onderzoek:
centraal staan individuen, hun kenmerken en categorieën daarvan.
- b) meso-onderzoek:
centraal staan groepen, instellingen en organisaties, hun elementen en kenmerken en categorieën daarvan.
- c) makro-onderzoek:
centraal staat de maatschappij, haar aspecten en categorieën van maatschappijvormen.

3.4.

Naast de hier genoemde dimensies van proces, werksfeer, bemiddelingsvorm en instanties zijn in de nota nog twee verdere dimensies aangeduid, die we gezien het in hoofdstuk I. gestelde zeker niet achterwege mogen laten. Op de eerste plaats is daar de *disciplinaire dimensie*, dat wil zeggen dat men de globale theoretische referentiekaders als indelingskriterium gebruikt. Op de tweede plaats is daar de *methodologische dimensie*, waar men de gebruikte methodes als indelingskriterium hanteert. Deze beide dimensies moeten in ieder geval in dit stadium nog volledig buiten gebruik blijven. Desalniettemin is het belang groot. De disciplinaire dimensie is van betekenis voor de interpreteerbaarheid en dus voor de toepassing van de onderzoeksgegevens, terwijl het zonder de methodologische dimensie moeilijk is om het relatieve gewicht van een onderzoek te bepalen.

Tenslotte moeten we ook nog de mogelijkheid vermelden dat de in hoofdstuk I ontwikkelde indeling in onderzoekstypen gebruikt gaat worden als een onafhankelijke klassifikatiedimensie. Gezien het ge-

wicht dat we in het eerste hoofdstuk toekenden aan deze indeling ligt gebruik voor de hand. Wel moeten we ons realiseren dat deze dimensie nog minder specifiek is voor het massakommunikatief gebied dan de beide voorgaande. Bovendien heeft de dimensie een meer evaluerend karakter.

3.6

Als we het voorgaande samenvatten komen we tot een zeven dimensionaal of zeven-assig klassifikatieschema voor massakommunikatief onderzoek:

1. proces-elementen
2. werksferen
3. bemiddelingsvormen
4. analyseniveaus
5. disciplines
6. methodes
7. researchtypen

Van deze zeven dimensies wordt in het verslag alleen de eerste meer definitief uitgewerkt. Van de tweede en derde wordt een voorlopig hanteerbare indeling gegeven. De vierde wordt provisorisch aangeduid en de vijfde en zesde alleen genoemd. De zevende is, zij het in ander perspectief, verder uitgewerkt. Opgemerkt moet nogmaals worden dat ieder van bedoelde assen door meerdere criteria gedefinieerd kan worden en dat bij de beoordeling het zinvolle gebruik op de voorgrond mag staan als we de in hoofdstuk I geschetste noodzaak tot samenwerking als uitgangspunt nemen.

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 aspecten 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 indicatieve 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 soort aanduiding 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 n.l. 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 projektstitels 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 discussie 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 selectie 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 aspecten 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 reclame 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 risico
- 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 effecten 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 functioneren van verkeersinformatie op de radio
- V64 Radionachtuitzendingen
- V65 Beoordelingsdimensies van het Continu Programma Onderzoek
- V66 Het functioneren van kinder-TV-programma's

- V67 Enquête onder redacteuren 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 projecten 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) selectie (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) selectie (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 indicatie van de problematiek omdat deze projecten, zoals ze hier titelsgewijs of per aanduiding aangegeven zijn, niet binnen de ruimte van het massakommunikatief onderzoek vallen blijkbaar. V28 is eventueel indeelbaar onder communicatie. De methodologische projecten 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 projecten. Deze kunnen al naargelang het perspectief 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 Redactioneel 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 Instructieve 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 Behoeftes 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 Effect van voorlichtingsfilms in de bioscoop; onderzoek van een viertal films in het voorprogramma naar relatie tussen kenmerken van de film en de effecten bij de kijkers.

3.2

de klassifikatie

Ter toelichting:

- de hierboven in de lijst van lopend onderzoek opgenomen projecten 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. selectie (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. productie (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. selectie (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 aspecten i.c. de aangedragen projecten, 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 projecten 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 concentreert zijn planning rond vijf punten: 1) informatiebehoeften; 2) samenstelling van het informatieaanbod; 3) tot standkoming van het informatieaanbod; 4) voorstellen tot herstructurering; 5) effecten 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 functies van de persmedia, de verhouding van de persmedia t.o.v. concurrerende 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 herstructurering bedoelt schrijver zaken die te ordenen zijn onder b2 (situatie) en b4 (zender).
- wat de auteur bedoelt met effecten van massakommunikatie is duidelijk thuis bij c8 „gevolgen”.

Uit de door Kempers gelanceerde voorstellen kunnen we opmaken dat hij bijzonder belang hecht aan de plaatsing van de zender in een situatie (b2, b4) en überhaupt aandacht heeft voor de produktiefase (b5, b8).

1.2.

In een recent artikel ontwikkelen W. Philips Davison en Fr. Yu vijf groepen van prioriteitsvragen voor toekomstig massakommunikatief ²⁾ onderzoek. Deze vijf vragen luiden als volgt:

- what social and individual needs con the mass media help to satisfy?
- what is the preferred relationship for each society between mass communication and interpersonal channels?
- what types of media and content are best suited to what kinds of tasks?
- how can standards for mass media performance be defined?
- how can the media confer the greatest benefit at the lowest cost?

Het opmerkelijke van dit vragenkompleks is dat het zozeer de nadruk legt op de relatie tussen massakommunikatie en de brede maatschappelijke omgeving. Een klassifikatie van deze vragen zou gezien de gegeven toelichting leiden tot onderbrengen van vraag 1 onder c3 en c8, tot het niet onderbrengen van vraag 2 in het verlengde van G21, B24 en B39, van vraag 3 onder b5, vraag 4 onder c8 en vraag 5 nog eens onder c3, c8 en b5. Het gehele vragenkompleks richt zich op de effectiviteit en is derhalve bijzonder beleidsgericht. Nieuwe vraagstukken zijn in ieder geval die van de normen voor het goed functioneren van de media en de vraag naar het grootste goed voor de laagste prijs. Deze vragen kunnen evenmin als de drie andere gesteld worden zonder een geïntegreerde benadering van alle massamedia oftewel een plaatsing van de afzonderlijke massamedia binnen het integratiekader van het ene verschijnsel massakommunikatie.

1.3.

Interessant is in deze ook het nawoord van F. Chisman, iemand uit de praktijk, dat in dezelfde bundel volgt op de bijdrage van W. Philips Davison en Fr. Yu ³⁾. De auteur stelt allereerst vast dat het huidige onderzoek drie hoofdstromingen kent:

- a) de z.g. „co-oriëntatie-school” die onderzoek doet met een sterke nadruk op de sociale en interpersonale kontekst waarin het individu gebruik maakt van massakommunikatie.
- b) de z.g. „uses and gratifications” — benadering.
- c) het onderzoek naar de z.g. „agenda-setting functions” van massakommunikatie nl. de wijze waarop massakommunikatie de informatie-omgeving beïnvloedt, waarin individu en groep hun houdingen en opvattingen vormen.

De auteur wijst deze richtingen niet af, maar meent toch vijf andere perspectieven toe te moeten voegen en wel de volgende:

- 1) de invloed van de media op sociale sentimenten (trust, outrage, piety, respect).
- 2) voortzetting van het attitude-onderzoek.
- 3) pogen om alle aspecten van een massakommunikatiesysteem tegelijkertijd te onderzoeken (to investigate broad-gauged communication systems).
- 4) vergelijkend onderzoek naar de mogelijkheden en voordelen van verschillende soorten communicatiesystemen (trade-offs between different media).
- 5) in het algemeen moet er meer beleidsrelevant onderzoek gedaan worden (policy-relevant issues).

Als we deze vijf „nieuwe perspectieven zouden willen onderbrengen in ons inventarisatieschema van proces-elementen dan zou dat als volgt kunnen: 1): c8; 2): c3, c8; 3): b4, b5, b6, b7; 4): idem en 5): b4, b9, c3, c8. De auteur meent dat het uitvoeren van vooral de drie laatste suggesties een verandering in onderzoeksprocedures en instituties tot gevolg zal hebben, waarbij hij dan vooral doelt op het opereren in interdisciplinaire teams.

1.4.

In een rapport getiteld: „*Proposals for an international programme of communication research*”⁴⁾ worden door UNESCO een drietal voorstellen gedaan voor internationale onderzoeksprogramma's met als titels:

- „Communication and planned social change”
- „Mass media and man's view of society”
- „Research into international communication structures”.

Al deze programma's worden op een uitgebreide wijze gepresenteerd, maar het valt eerst en vooral op dat ze bijna vanzelfsprekend onderzoek op makroniveau verlangen met als een soort voorbereidende stappen daartoe onderzoek op meso- en mikroniveau (vgl. hoofdst. 2 par. 1).

Bovendien wordt ook het beschrijvende en vergelijkende element benadrukt. Voor details en uitwerkingen verwijzen we overigens naar het voorstel zelf dat naar we aannemen ondertussen toch een ruime bekendheid zal hebben. Wel moeten we nog opmerken dat het inventarisatieschema dat voorgesteld wordt⁵⁾ een model is dat berust op de drie konstituerende elementen zender, boodschap, ontvanger, terwijl in feite het als derde genoemde projekt door ons voor een wezenlijk deel ondergebracht zou worden onder de generatiefase.

Het vermoeden wordt zo bevestigd dat bij de huidige stand van studie en onderzoek deze fase nog veelal begrepen zal zijn onder de produktiefase.

1.5.

Aangezien er geen aanwijzingen zijn of de voorgaande geschriften wel voldoende representatief zijn voor de huidige stand van de onderzoeksplanning, kunnen we ze alleen hanteren als ondersteuning of aawijzingen voor de gedachtengang. Op de eerste plaats zouden we dan willen opmerken dat ideeën over toekomstig onderzoek die onafhankelijk van onze rondvraag bestaan het door ons gebruikte inventarisatieschema geenszins in moeilijkheden brengen en dat steunt ons bij het gebruik ervan voor het hierna te klassificeren materiaal betreffende „gewenst” en „belangrijk” onderzoek. Op de tweede plaats bevestigt het voorgaande nog weer eens dat het stellen van prioriteiten een onvermijdelijk subjectief element bevat. En subjectief moet dan niet primair verstaan worden als individueel of persoonlijk, maar eerder als positioneel gebonden. Het beste bewijs daarvoor leveren de verschillen die blijken te bestaan tussen enerzijds W. Philips Davison en Fr. Yu en anderzijds F. Chisman.

Op de derde plaats kunnen we uit deze onderzoeksplannen- en -prioriteiten een aantal inhoudelijke en technische voorkeuren opmaken, zij het dat ze uiteraard niet eenstemmig als zodanig naar voren zijn gebracht:

- a) inhoudelijk wordt de aandacht meer gekoncentreerd op de zender en de functies die zijn activiteiten vervullen in het sociale verband.
- b) waar het de ontvanger betreft, wordt de louter individuele benadering vaarwel gezegd en gekozen voor minstens het plaatsen in sociaal-kulturele verbanden.
- c) inhoudelijk verschuift voorts de aandacht ook meer naar het makroniveau in ieder geval waar het de gevolgen, taken en functies betreft.
- d) inhoudelijk wordt ook vaker de eis geformuleerd dat het onderzoek aan moet sluiten bij beleid, waarbij dan nog wat in het midden blijft wiens beleid dat dan precies is.
- e) technisch wil men zowel in de tijd gespreid (longitudinaal) als naar ruimte gespreid onderzoek (vergelijkend).
- f) technisch wil men ook meer procedurele en institutionele samenhang in de uitvoering van het onderzoek.

Met deze globale richtsnoeren voor onze gedachtengang stappen we nu weer over naar het materiaal van onze rondvraag en wel het meer direkt voor de toekomst belanghebbende deel. We doen dit gezien het voorgaande in het besef dat een nationale onderzoeksplanning een legitieme zaak is als zij zich openstelt voor internationale toetsing en samenwerking.

PAR. 2: INVENTARISATIE VAN GEWENST ONDERZOEK

In deze paragraaf behandelen we de antwoorden op de tweede vraag van de enquête nl. „welk onderzoek zou u graag zelf willen doen eventueel in samenwerking met anderen”. De eerste vraag: „welk onderzoek acht u in het algemeen van belang” komt in de volgende paragraaf. We zullen deze beide categorieën projecten weer proberen te klassificeren overeenkomstig het model. We beginnen met het „gewenste” onderzoek omdat dit o.m. in de tijd dichterbij zal liggen dan het „belangrijke” onderzoek en zo een meer logische vergelijking met lopend en verricht onderzoek mogelijk is.

2.1.

Lijst van gewenst onderzoek

- G01 Kansen en belemmeringen van een Open Universiteit
- G02 De bijdrage van de band tussen ontvanger en medium aan het overkomen van de inhoud der boodschappen (z.g. kwalitatief media-onderzoek)
- G03 Vrijheid en gelijkheid van informatie
- G04 Evaluatie en uitbouw koppeling inhoudsanalyse/audience-research
- G05 Onderzoek naar de gevolgen van persconcentratie voor een pluriforme meningsvorming
- G06 Multi-mediagebruik in de voorlichting (evaluatie-onderzoek)
- G07 Onderzoek op het gebied van de transformatie van kennis
- G08 De invloed van het medium op „the act of communication” m.b.t. advertentionele informatie
- G09 De gevolgen voor de reclame in het algemeen van bereik buiten de doelgroep in een specifiek geval
- G10 Media-onderzoek
- G11 Distributie-onderzoek
- G12 Boodschap-onderzoek
- G13 Perceptie-onderzoek
- G14 Het meest wenselijke omroepbestel op grond van makrokriteria
- G15 De overlevingskansen van het huidige omroepbestel tegenover interne en externe bedreigingen
- G16 Vergelijking van het Nederlandse omroepbestel met dat in Frankrijk, Oostenrijk en Italië m.b.t. de aldaar doorgevoerde veranderingen
- G17 De mogelijkheid om elitetheorieën te verbinden met de taakstelling van de omroep
- G18 Theoretische heroriëntatie van het effectenonderzoek
- G19 De selectie van aangeboden artikelen in tijdschrift (en andere media) en de daaraan gekoppelde perceptie en evaluatie van desbetreffende artikelen

- G20 Onderzoek t.b.v. programmamakers en journalisten die terwille van maatschappelijke verandering hun boodschappen af willen stemmen op de wensen en behoeften van bepaalde publieks-groepen
- G21 Onderzoek naar de samenhang tussen formele en informele massakommunikatie
- G22 Onderzoek naar de werkingsmogelijkheden van het dagblad als adverteermedium
- G23 Distributie-onderzoek
- G24 Hoe worden dagbladen verschillend per titel gelezen
- G25 De mogelijkheid om de behoefte aan krantenlezen te bevorderen
- G26 Patronen van kijken, lezen, luisteren gekoppeld aan „uses and gratifications”
- G27 In welke categorieën percipieert het publiek boodschappen
- G28 De relatie tussen boodschappen-aanbod en de keuze van het publiek
- G29 Het ontwikkelen van een zo mogelijk internationaal hanteerbare inhoudstypologie van radio- en vooral televisieprogramma's

2.2.

De klassifikatie

Ter toelichting:

- de in de lijst van gewenst onderzoek genoemde projekten worden ondergebracht onder 1 of meerdere elementen
- achter de titels van fases en elementen staat tussen haakjes het aantal malen dat een fase of element genoemd wordt.

a) *generatiefase* (0)

b) *produktiefase* (21)

- 1) data (1)
G07
- 2) situatie (3)
G01, G14, G15
- 3) selektie (1)
G07
- 4) zender (5)
G01, G14, F15, G16, G17
- 5) middelen (5)
G02, G06, G08, G10, G22
- 6) produktie (0)
- 7) distributie (3)
G07, G11, G23

- 8) boodschap (2)
G12, G29
- 9) gevolgen (1)
G09

c) *konsumptiefase* (26)

- 1) boodschap (4)
G03, G04, G05, G28
- 2) situatie (1)
G01
- 3) ontvanger (4)
G01, G03, G20, G25
- 4) faciliteiten (0)
- 5) selectie (4)
G19, G24, G26, G28
- 6) waarneming (6)
G05, G13, G19, G24, G26, G27
- 7) verwerking (4)
G04, G19, G24, G26
- 8) gevolgen (3)
G02, G06, G18

2.3

Van de als gewenst opgegeven onderzoekstitels is G21 niet geklassificeerd. Dit is een zo breed geformuleerd project dat het als zodanig een stuk van het gehele massakommunikatieve verschijnsel afdekt. Als globaal probleemveld komt het ongetwijfeld meer tot zijn recht in de dimensie van de bemiddelingsvormen. Ondanks dat het hier dus om een ongeklasseerd project gaat kan het veld zoveel relevante probleemstellingen omvatten dat we het binnen het blikveld willen houden.

Het project G20 valt onder de overwegingen t.a.v. aktiegericht onderzoek (zie III.3.3). Deze opmerking verwijst uiteraard naar de wenselijke uitwerking van de methodologische dimensie.

Het valt op dat de konsumptiefase iets meer aandacht krijgt dan de produktiefase (26 : 21). Ontvangersactiviteiten worden relatief vaak opgevoerd. De generatiefase wordt niet vernoemd. Het belang van G21 zou bv. kunnen zijn dat de aandacht gevestigd wordt op het feit dat de formele massakommunikatie niet alleen input kan zijn voor de informele, maar dat de informele dat ook kan zijn voor de formele. In beide gevallen is er een verwijzing naar de generatiefase.

PAR. 3: INVENTARISATIE VAN BELANGRIJK GEACHT ONDERZOEK

3.1.

Lijst van belangrijk geacht onderzoek

- B01 Waarom maken doelgroepen zo weinig gebruik van voorlichting?
- B02 De invloed van ontvangers op zenders (terugkoppeling)
- B03 De beleving van massakommunikatie als massakommunikatie
- B04 De psychologische structuur van de „konsumenten” van de diverse massamedia
- B05 Het effect van massakommunikatie
- B06 Longitudinaal onderzoek naar gebruik en effect van de massamedia
- B07 De transformatie van kennis voor een niet professioneel publiek
- B08 Begrijpelijkheidsonderzoek
- B09 Het gebruik van een combinatie van media in de voorlichting de z.g. geïntegreerde aanpak
- B10 Irritatie rond commerciële communicatie naar medium type
- B11 De korrelatie tussen interesse en perceptie van commerciële communicatie
- B12 De waarde (het effect) van herhaling van (kommerciële) boodschappen t.a.v. perceptie en daaruit voortvloeiende houding
- B13 Validering van de testmethodes voor het bepalen van reclame-effect
- B14 De korrektheid van de two-step-flow gedachte
- B15 De kwalitatieve aspecten van media en hun relevantie voor het reclame-effect
- B16 Gevolgen voor de reclame in het algemeen van bereik buiten de doelgroep in een speciaal geval
- B17 Verandering (ontwikkeling) van het reclame-effect bij een toenemende tijdsperiode tussen confrontatie en meetmoment
- B18 Lees- en luister (kijk-) baarheidsonderzoek
- B19 Het opsporen van regelmatigigheden in het „konsumenten”-gedrag t.a.v. massamedia (b.v. law of inheritance)
- B20 Het transkoderen van boodschappen van het ene medium naar (een) ander(e) medium (a)
- B21 De relatieve waarde van verschillende media voor het bereiken van gestelde doelen i.h.b. effectiviteit bij voorlichting
- B22 Presentatiewijzen
- B23 Kommunikatiegedrag van zenders en ontvangers en de onderlinge relatie tussen die rollen
- B24 De onderlinge beïnvloeding van verschillende vormen van communicatie in de samenleving (formele en informele massakommunikatie)
- B25 Een nieuwe benadering van het effectenonderzoek
- B26 Vrijheid en belemmering in de berichtgeving

- B27 Godsdienst en massakommunikatie (het verbreiden van levensbeschouwing en ideologie)
- B28 Raakvlakken van de bestudering van massakommunikatie en semiologie
- B29 De structuur van de massakommunikatie in de samenleving
- B30 Massakommunikatie als socialisatiefactor
- B31 Massakommunikatie als afspiegeling van de status quo
- B32 Het nut van massakommunikatie voor communicator en publiek (markt- en functieonderzoek)
- B33 Welke kenmerken moet een object hebben wil het als onderwerp op gaan treden?
- B34 Welke punten neemt de zender in acht wanneer hij een object in een boodschap omzet
- B35 Wie bepaalt en op welke gronden wordt bepaald dat een boodschap verspreid wordt?
- B36 Onderzoek naar de gevolgen voor inhoud en gebruik van concentratieverschijnselen in de pers en naar de „vertrossing” bij de omroepen
- B37 Lange-termijn-onderzoek naar veranderingen in gebruik en effecten van de media
- B38 Onderzoek dat inspeelt op de behoefte van programmamakers en journalisten om hun publiek zo goed mogelijk te bereiken
- B39 De samenhang tussen informele massakommunikatie en de rol van de media daarbij
- B40 Intermediavergelijkingen wat betreft bereik
- B41 Distributie-onderzoek van de pers
- B42 Kwalitatief onderzoek naar het overkomen van TV-programma's.

3.2.

De klassifikatie

Ter toelichting:

- de in de lijst van belangrijk geacht onderzoek genoemde projecten worden ondergebracht onder 1 of meer elementen
- achter de titels van de fases en elementen staat tussen haakjes het aantal malen dat een fase of element genoemd wordt.

a) *generatiefase* (0)

b) *produktiefase* (38)

1. data (5)
B07, B20, B26, B27, B33
2. situatie (1)
B07
3. selectie (3)
B07, B20, B26

4. zender (2)
B29, B36
5. middelen (6)
B09, B15, B20, B21, B29, B40
6. produktie (4)
B20, B27, B29, B34
7. distributie (7)
B07, B14, B26, B27, B29, B35, B41
8. boodschap (6)
B20, B21, B22, B28, B31, B36
9. gevolgen (4)
B02, B16, B25, B36

c) *konsumptiefase* (41)

1. boodschap (6)
B08, B18, B19, B21, B22, B28
2. situatie (1)
B22
3. ontvanger (5)
B01, B04, B18, B22, B38
4. faciliteiten (0)
5. selectie (2)
B19, B21
6. perceptie (5)
B03, B08, B11, B12, B42
7. verwerking (9)
B03, B06, B08, B14, B17, B30, B36, B37, B42
8. gevolgen (13)
B05, B06, B10, B12, B15, B17, B21, B22, B25, B30, 3B2, B37, B42

3.3

Van de onderzoeksprojecten die door de respondenten worden aangemerkt als in het algemeen van belang konden er in dit stadium 4 niet geklassificeerd worden. Op de eerste plaats betreft dit B24 en B39. Hiervoor geldt hetzelfde als eerder voor G21 (zie 2.3). De informele communicatie staat op de voorgrond en de media vervullen de rol van aangevers of weergevers van informatie. Vervolgens is B13 niet opgenomen omdat het een methodologisch onderzoek betreft. Misschien zou het onder te brengen zijn onder c8 „gevolgen”. Eveneens buiten de klassifikatie bleef project B23.

Afgezien van mogelijke aanrakingspunten met de projecten B24 en B39 bleef de hele generatiefase leeg. Voor de produktiefase werden 38 keer projecten opgevoerd en voor de konsumptiefase 41 keer zodat

ze elkaar, althans cijfermatig, aardig in evenwicht houden. Opvallend binnen de konsumptiefase is de aandacht voor de gevolgen. Van de 41 keer dat projecten genoemd worden, vallen deze 13 maal in die categorie, d.w.z. bijna 1/3 van het aantal klassifikaties in die categorie.

PAR. 4: ENKELE VERGELIJKINGEN

4.1.

Ter afsluiting van de eerste paragraaf van dit hoofdstuk stelden we in de daar behandelde literatuur een viertal inhoudelijke en een tweetal technische voorkeuren vast. Laten we nu bij wijze van vergelijking eens de verschillen en overeenkomsten bekijken met ons materiaal. Op de eerste plaats dan het „gewenste” onderzoek:

- a) Wat de concentratie op de zender en zijn activiteiten en hun betekenis betreft, kunnen we vaststellen dat 14 van de 21 klassifikaties in de produktiefase i.c. tweederde deel, betrekking heeft op het zendercomplex. Van het totaal aantal klassifikaties van 47 is dat iets minder dan eenderde. De nadruk ligt daarbij met ieder 5 klassifikaties op zender en middelen. Uit de inhoud van de projecten blijkt in de projecten die onder het aantal 14 begrepen zijn, een duidelijk bewustzijn van sociale implicaties van massakommunikatie aanwezig is.
- b) De tweede tendens n.l. het loslaten van de louter individuele benadering van de ontvanger is uit de voorhanden zijnde gegevens niet duidelijk op te maken. De titels verraden op een enkele uitzondering na niet of er sprake zal zijn van plaatsing in een sociaal-kulturele kontekst.
- c) Voorzover we ons hier met het criterium van het analyiseniveau in kunnen laten (zie hoofdstuk 2, par. 1) konstateren we dat in de 29 opgevoerde projecten er zich 5 (G03, G14, G15, G16, G21) rechtstreeks bezig zullen houden met onderdelen van de maatschappij, de maatschappij als zodanig of categorieën maatschappijen c.q. maatschappijvormen. Van 4 kan men vermoeden dat het zal gebeuren (G01, G05, G17, G20). Van ongeveer eenderde van de projecten kan men dus vaststellen of vermoeden dat er sprake is of zal zijn van makro-onderzoek.
- d) Als we inderdaad in het midden mogen laten om wiens beleid het gaat bij beleidsrelevant onderzoek, dan kunnen we van het merendeel van de projecten wel zeggen dat ze beleidsrelevante gegevens op zullen kunnen gaan leveren, ofschoon niet altijd rechtstreeks. Daarbij gaat het in de meeste gevallen dan toch om het beleid van een zenderinstelling.
- e) Over de technische voorkeuren valt in dit verband niets te zeggen omdat daarover in het materiaal de gegevens ontbreken.

4.2.

Wat het „belangrijk geacht” onderzoek betreft kunnen we eenzelfde beschouwingwijze toepassen.

- a) Wat de concentratie op de zender en zijn activiteiten en hun betekenis betreft kunnen we zien dat 22 van de 38 klassifikaties in de produktiefase zich daarop richten d.w.z. ongeveer tweederde van de klassifikaties. Van het totaal aantal klassifikaties is dat ongeveer eenderde. De stand van zaken hier wijkt dus nauwelijks af van die bij „gewenst” onderzoek.
- b) Wat het loslaten van de louter individuele benadering betreft zijn er in dit materiaal geen aanwijzingen te vinden. Het geheel overziende krijgt men juist de indruk dat er sprake is van het tegendeel.
- c) Aangaande het analysereniveau blijkt dat men van 6 projekten (B24, B29, B30, B31, B36, B39) kan zeggen dat ze tenderen naar het makroniveau. Van 3 projekten (B23, B26, B29) kan men het vermoeden. Alles bij elkaar dus 9 projekten op een totaal van 42 oftewel iets meer dan een vijfde deel.
- d) In deze categorie komen duidelijk een aantal onderzoeken voor die geen direkte relatie met de beleidspraktijk hebben, wat gezien de vraag naar onderzoek dat men in het algemeen belangrijk genoeg acht om gedaan te worden zeker niet verwonderlijk is. Gedacht moet hier in eerste instantie worden aan projekten als: B02, B03, B05, B06, B14, B17, B23, B24, B25, B26, B27, B28, B29, B30, B31, B37, B39 oftewel een totaal van 17 projekten. Dat is iets meer dan twee vijfde van het totaal aantal projekten hier.
- e) Wat de technische voorkeuren betreft, deze zijn ook in deze categorie slechts sporadisch uitgedrukt. Om een longitudinale benadering vragen zeker uitdrukkelijk de projekten B06, B12, B17, B37. Procedurele en institutionele samenhang kan vermoeden bij een aantal projekten in het bijzonder de projekten die we eerder een makrotendens toekenden.

HOOFDSTUK V: KONKLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit projektverslag moeten aanbevelingen ontwikkeld worden voor het beleid dat voor de *Stichting Onderzoek Massakommunikatie* in de nabije en meer verwijderde toekomst wenselijk is. Ondertussen is het een verheugende zaak dat deze aanbevelingen gebaseerd kunnen worden op de medewerking van een aanzienlijk deel van de betrokken onderzoekers. Het lijkt ons op zichzelf reeds verdienstelijk dat op deze wijze de platformfunctie van de SOM gerealiseerd wordt en dat zoveel betrokkenen voor een discussie rond de tafel verzameld kunnen worden om tot een overeenstemming te geraken over de noodzakelijke en/of wenselijke ontwikkeling van het massakommunikatief onderzoek. Maar als we aanbevelingen gaan doen gaan we wel over van controleerbare konstateringen naar beredeneerde keuzes. Om deze stap van konstateringen naar een beredeneerd pakket van keuzes een zo hecht mogelijke basis te geven zullen we nu op de eerste plaats een samenvatting en evaluatie geven van de uitkomsten van de voorgaande hoofdstukken.

PAR. 1: SAMENVATTING EN KONKLUSIES

1.1.

De eerste aanwijzing die het inleidende hoofdstuk voor de prioriteitstelling oplevert is de eis van zowel een kwalitatief als kwantitatief meer evenwichtige verdeling van de aandacht. Men kan zien dat er sprake is geweest en in de praktijk van alledag nog wel is van een gerichtheid op de konsumptiefase. Dat is mogelijk bepaald door de binding van het onderzoek aan het beleid van m.n. de zenders, die geïnteresseerd zijn in effectiviteit en efficiëntie, kort samengevat in sukses, dat dan af te lezen is aan de gevolgen. Vanzelfsprekend zijn er meer instanties geïnteresseerd bij massakommunikatie en daardoor zal de noodzakelijke verwijding van de toepassing van het begrip beleid op andere instanties ook al leiden tot een beter verdeling van de aandacht.

1.2.

Een tweede aanwijzing uit het inleidende hoofdstuk betreft de voorgrond die de methodologie heeft op de theorie. Naast de gerichtheid op toepassing die leidt tot de ontwikkeling van partiële routines is hieraan ook de nog pas recente herkenning en erkenning van massakommunikatie als een eigenstandig objekt debet.

Er moet gestreefd worden naar theoretisch beter gefundeerd onderzoek. De nadruk zal zich dan verplaatsen in het beleid juist van het

beleidsgerichte onderzoek naar het fundamentele en verkennende onderzoek en de relaties met het academisch onderzoek zouden meer intensief en frekwent kunnen worden. Voor de praktijk betekent dit minstens dat de visie op massakommunikatie reflectief wordt gemaakt en niet meer impliciet blijft in de gebruikte methodologie.

Het onderzoek moet niet alleen betrouwbare, maar ook geldige uitkomsten opleveren, niet alleen zorgvuldig uitgevoerd worden, maar ook resultaten opleveren die bijdragen aan de theorievorming wil men niet vervallen tot „trivial factualization”, en die bovendien beleidsrelevantie bezitten.

1.3.

Voor het globale kader van de prioriteitstelling leidt hoofdstuk I. dan tot de slotsom dat voortdurend het verschijnsel massakommunikatie in zijn geheel als referentiekader voor het plannen van onderzoek moet dienen en vervolgens dat de theoretische relevantie van het te plannen onderzoek in dezelfde mate nagestreefd moet worden als de methodologische. En tenslotte dat het vastraken in theoretische en methodologische routines voorkomen kan en moet worden door een systematische konfrontatie van de verschillende modi van onderzoek met de maatschappelijke realiteit en van deze onderling.

1.4.

Het volgende kunnen we vaststellen aangaande de interne en externe samenhang van en tussen de inventarisaties. Omdat we uitgegaan zijn van een modelmatige benadering vooraf i.c. een opvatting van het verschijnsel massakommunikatie gebaseerd op het model van Gerbner, is de opvulling van het schema niet zomaar een kwestie van materiaalopslag, ofschoon het daarvoor zoals gebleken geschikt is, maar het bezit ook een indikatieve waarde op grond van het feit dat het model wezenlijke momenten van het verschijnsel aanduidt. Derhalve zijn we gedwongen om te zoeken naar redenen waarom cellen verhoudingsgewijs overvol en andere slecht gevuld of leeg zijn. Disproportionaliteiten verwijzen tevens naar de wenselijkheid van onderzoek op grond van de onderlinge verbondenheid tussen en binnen de fases, die voor de interpretatie van 1 item de onderzoeksresultaten van 1 of meer andere items nodig maakt. Zowel tussen als binnen de fases is er vanzelfsprekend een betekenisrelatie.

1.5

Om een systematische vergelijking mogelijk te maken van de bevindingen zullen we eerst een samenvatting geven van de beide inventariserende hoofdstukken om daaruit zo mogelijk enige aanwijzingen af te leiden.

Tabel 2. **Vergelijkend overzicht van de klassifikatie der projecten**

proces- elementen	aantal malen dat een element is genoemd als onderzocht of te onderzoeken			
	verricht onderzoek	lopend onderzoek	gewenst onderzoek	belangrijk onderzoek
<i>Generatiefase</i> totaal	3	0	0	0
<i>Productiefase</i> totaal	43	48	21	38
1. data	2	0	1	5
2. situatie	2	0	3	1
3. selectie	2	2	1	3
4. zender	4	7	5	2
5. middelen	8	9	5	6
6. productie	7	7	0	4
7. distributie	6	11	3	7
8. boodschap	12	12	2	6
9. gevolgen	0	0	1	4
<i>Konsumptiefase</i> totaal	104	67	26	41
1. boodschap	5	7	4	6
2. situatie	6	2	1	1
3. ontvanger	26	15	4	5
4. faciliteiten	7	6	0	0
5. selectie	14	8	4	2
6. perceptie	9	8	6	5
7. verwerking	19	10	4	9
8. gevolgen	18	11	3	13
klassifikatie totaal	150	115	47	79
geclassificeerde projecten	72	58	28	38
ongeklassificeerde projecten	3	2	1	4
totaal	75	60	29	42

1.6.1

Voordat we ons verder wagen aan commentaar willen we, wellicht ten overvloede, er nog eens op wijzen dat de getallen in de tabel betrekking hebben op het aantal keren dat een element van het proces in verricht, aktueel of toekomstig onderzoek aanwezig was als onderzocht of te onderzoeken. Elders zeiden we al dat een projekt meerdere malen geklassificeerd kon worden. Zoals uit de tabel blijkt, staat tegenover een totaal van 196 geklassificeerde projekten een totaal van 391 klassifikaties oftewel een klassifikatie-projects ratio van nagenoeg 2.0. In totaal 10 projekten dat is 4,9% van het totale aantal werden in dit stadium, om tamelijk verschillende redenen, niet geklassificeerd.

1.6.2

Uit de inventarisatie van verricht onderzoek is gebleken dat, zoals we in III.2.3 konstateerden, er slechts een beperkte opvulling van de generatiefase in zijn totaliteit heeft plaatsgevonden bij het verrichte onderzoek. De konsumptiefase bevat bijna twee keer zoveel klassifikaties als de produktiefase. Opvallend is dat de cel „gevolgen” niet opgevuld kon worden met voorhanden materiaal.

Het aan ons opgegeven lopend onderzoek vertoont t.a.v. het verrichte een relatieve verschuiving van de aandacht van de konsumptiefase naar de produktiefase. De cellen „data”, „situatie” en „gevolgen” bleken echter niet onderzocht te zijn. De generatiefase is hier helemaal buiten het blikveld gebleven.

T.a.v. het lopende, maar ook t.a.v. het verrichte onderzoek kunnen we echter het vermoeden uitspreken dat onderdelen van de generatiefase begrepen zouden kunnen zijn onder items van de produktiefase zodat een verdere bezinning van de respondenten op inhoud en betekenis van deze fase ertoe zou kunnen leiden dat bij nader inzien deze toch meer aandacht heeft ontvangen dan het nu lijkt. We moeten evenwel toch vaststellen dat de generatiefase een verwaarloosd gebied is.

1.6.3

T.a.v. gewenst en belangrijk onderzoek geldt dat de generatiefase volledig open is gebleven. Voorts is opmerkelijk dat produktie- en konsumptiefase elkaar getalsmatig weinig ontlopen, dit i.t.t. lopend en vooral tot verricht onderzoek. Bij gewenst onderzoek zijn de cellen „produktie” en „faciliteiten” leeg en bij belangrijk onderzoek is dat het geval met „faciliteiten”.

1.6.4.

Wat de onderlinge vergelijking van de verschillende categorieën onderzoek nu aangaat doen zich problemen voor. Op de eerste plaats zijn er nogal verschillen in projekttotalen. Die kan men voor een groot deel wel terugvoeren op een van de volgende factoren:

- a) niet duidelijk in welke tijdsperiodes de verschillende onderdelen beslaan en of deze voor alle respondenten enigszins hetzelfde is geweest.
- b) de termen gewenst en in het algemeen van belang laten een vrij grote interpretatiemarge open.
- c) terwijl men bij lopend en zeker bij verricht onderzoek de dagelijkse routines mee laat spelen zal dat waarschijnlijk minder gebeurd zijn bij gewenst en belangrijk geacht onderzoek waarbij men zich uitgenodigd gevoeld kan hebben om juist buiten veel betreden paden te gaan en het als normaal beschouwde niet te vermelden.

Zo gezien heeft een vergelijking van absolute weinig zin. Men zou dan b.v. tot de logische maar toch wel onjuiste konklusie kunnen komen dat er in de toekomst minder onderzoek gedaan zal worden. De toename of afname van aandacht voor een proces-element is derhalve een vraag die een omzichtige aanpak vereist.

1.7.1.

De volgende tabel (tabel 3) biedt dan een overzicht van de relatieve positie van de verschillende elementen binnen de onderzoeksgroepen zodat er enige mogelijkheid geschapen wordt voor het herkennen van ontwikkelingen. Vanwege de globale aard van de gegevens is er slechts gebruik gemaakt van vier frekwentiekategorieën.

1.7.2.

In het verrichte onderzoek hebben ontvanger (c3), verwerking (c7) en gevolgen (c8) relatief veel aandacht gekregen. Gevolgen (b9) heeft geen aandacht gekregen.

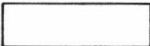
In het lopend onderzoek kregen boodschap (b8) en ontvanger (c3) relatief veel aandacht, terwijl geen aandacht besteed wordt aan data (b1), situatie (b2) en gevolgen (b9).

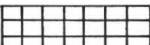
In het gewenste onderzoek zullen zender (b4), middelen (b5) en perceptie (c6) relatief veel aandacht ontvangen, terwijl produktie (b6) en faciliteiten (c4) er geen ontvangen.


In het belangrijk geacht onderzoek gaan verwerking (c7) en gevolgen (c8) relatief veel aandacht krijgen, terwijl geen aandacht geschonken zal worden aan faciliteiten (c4).

Tabel 3. Verdeling van de aandacht over de verschillende proceselementen naar procenten van het totaal aantal klassifikaties per onderzoekskategorie.

proceselement	verricht onderzoek	lopend onderzoek	gewenst onderzoek	belangrijk onderzoek
a) <i>generatiefase</i>	(2 ^o %)	(—)	(—)	(—)
b) <i>productiefase</i>	(28,6 ^o %)	(41,7 ^o %)	(44,6 ^o %)	(48,1 ^o %)
1. data				
2. situatie				
3. selectie				
4. zender				
5. middelen				
6. productie				
7. distributie				
8. boodschap				
9. gevolgen				
c) <i>konsumptiefase</i>	(69,3 ^o %)	(58,2 ^o %)	(55,3 ^o %)	(51,8 ^o %)
1. boodschap				
2. situatie				
3. ontvanger				
4. faciliteiten				
5. selectie				
6. perceptie				
7. verwerking				
8. gevolgen				
absoluut totaal der klassifikaties	150	115	47	79

 geen onderzoek: element niet als onderzocht of te onderzoeken genoemd.

 weinig onderzoek: tot 5% van totaal aantal klassifikaties per categorie.

 matig onderzoek: 5 tot 10% van totaal aantal klassifikaties per categorie.

 veel onderzoek: 10% en meer van het totaal aantal klassifikaties p.k.

1.7.3.

Afgezien van het min of meer te verwachten feit dat er in het geheel een lichte verschuiving optreedt naar het besteden van relatief meer aandacht aan elementen uit de produktiefase is het meest opvallende dat ook bij de reeks van belangrijk onderzoek weer c7 verwerking en c8 gevolgen opduiken als favorieten. Een nadere beschouwing van de hierbij onder verricht en belangrijk onderzoek opgenomen projekten levert ook geen verhelderend verschil op wat de inhoudelijke zaken betreft. Verandering van aandacht treedt blijkbaar op, maar het lijkt dat nogal wat additionele gegevens nodig zullen zijn om dit ook verklaarbaar te maken.

1.7.4.

Als zodanig levert dit laatste analyse-onderdeel een bewijs uit het ongerijmde op voor de noodzaak van de activiteiten waar we hier mee bezig zijn n.l. het leggen van de grondslag voor een meer planmatige ontwikkeling van het massakommunikatief onderzoek waarbij zowel sprake kan zijn van trendmatige als kontra-trendmatige investering van aandacht.

PAR. 2: AANBEVELINGEN VAN INHOUDELIJKE AARD

2.1.

Willen we nu de resultaten van dit werk bekijken vanuit het standpunt van de SOM dan zullen we allereerst een konfrontatie tot stand moeten brengen met de doelstellingen van de SOM. En ten aanzien van onderzoek wil deze de volgende punten bevorderen: a) het entameren en stimuleren van fundamentele onderzoekingen; b) het toetsen en evalueren van bestaande methodes en technieken; c) het bevorderen van het gebruik van uniforme begrippen; d) bevorderen van objectiviteit, onderlinge vergelijkbaarheid en hanteerbaarheid van onderzoeksresultaten.

Wat betreft het punt van een uniform begrippenapparaat is in dit verslag een stap door het gebruiken van een inventarisatieschema voor onderzoeken uit alle vier de onderzoeksgroepen en uit alle vier de onderzoeksmodi. We laten dit punt hier verder rusten.

Zo blijven er drie criteria over voor de bemeting van de resultaten:

- draagt het onderzoek bij aan de theoretische uitbouw?
- is het onderzoek direkt of indirekt gericht op toepasbaarheid?
- is er sprake van het gebruik van een adequate methodologie of wordt bijgedragen aan het ontwikkelen daarvan?

2.2.

Wat nu valt uit de verschillende onderdelen van het voorafgaande aan te dragen? Op de eerste plaats zijn daar de meer globale trends

die we mede aan de hand van gewenst en belangrijk onderzoek doorgenomen hebben.

- 1) er is sprake van meer aandacht voor de zender, zijn activiteiten en hun betekenis. Dat geldt zowel voor gewenst als belangrijk onderzoek. Dit is theoretisch nog een weinig ontwikkeld gebied waarop nog aanzienlijk veel fundamenteel onderzoek te verrichten is en methodologische aanpassingen en innovaties nog steeds welkom zijn. De praktische toepasbaarheid reikt zeker verder dan organisatorische voordelen.
- 2) er is in mindere mate sprake van een ontwikkeling naar meer op makroniveau gelegen onderzoek. Daarvoor gelden dezelfde theoretische en methodologische overwegingen als hiervoor ofschoon er een grotere hypotheek gelegd wordt op het methodologisch vermogen. Het criterium van de toepasbaarheid zal hier slechts indirect en op langere termijn aan zijn trekken komen, maar de maatschappelijke relevantie van massakommunikatie is een steeds gewichtiger punt door de toenemende invloed enerzijds van de maatschappij op de ondernemingswijze productie van informatie zowel kommercieel als niet-kommercieel en anderzijds de toenemende mate waarin men juist de invloed van de meest verscheiden vormen van massakommunikatie van betekenis vindt.
- 3) kontra-trendmatige aandacht zou besteed dienen te worden aan een heroriëntatie van het ontvangersonderzoek. We hebben het vermoeden uitgesproken dat er wel eens sprake zou kunnen zijn van een her-individualisatie van het ontvangersonderzoek. Zowel wat theorie als methodologie betreft liggen voor een kontra-trendmatige aandacht nog hele terreinen open en de praktische toepasbaarheid van het meer sociaal en cultureel geörienteerde onderzoek zal mogelijk meer beloften inlossen dan het individualistische.
- 4) wat de methodologie betreft is er alleen een zeker verlangen te constateren naar longitudinaal onderzoek. Dit verlangen zou vanuit theoretisch (toetsen) en methodologisch standpunt gehonoreerd verdienen te worden, omdat op deze wijze aandacht gegeven kan worden aan de maatschappelijke relevantie van massakommunikatie omdat de te vermoeden invloed op de maatschappelijke ontwikkeling alleen op langere termijn te meten is. De opzet van projecten in deze richting hoeft niet in strijd te zijn met de praktische toepasbaarheid van onderdelen uit een longitudinale reeks.

2.3.

Ten aanzien van de inventarisatie-elementen van het proces zouden we de volgende overwegingen willen maken:

- 1) binnen het totaal van het onderzoek zal aandacht geschonken dienen te worden aan het opvullen van de generatiefase. We hebben reeds gewezen op de theoretische noodzaak van onderzoek hieromtrent. De praktische toepasbaarheid zal indirect gereali-

- seerd kunnen worden middels de onderlinge verbondenheid van fases en elementen.
- 2) aandacht zal ook geschonken moeten worden aan het opheffen van de achterstand die zowel de situatie (b2, c2) als de faciliteiten hebben, ofschoon bij deze laatste een overlapping met distributie niet vreemd zou zijn. Van de produktiefasen vragen zeker ook zender en zenderselectie om nog meer aandacht.
 - 3) Dit alles brengt ons tot een lijst van aanbevelingen van inhoudelijke aard betreffende toekomstig onderzoek die we hierna puntsgewijs zullen inleiden en weergeven.

2.5.

Lijst van aanbevelingen

1. *het elimineren of verminderen van achterstand*

Overweging: het schema heeft niet alleen relatief t.o.v. andere elementen, achterstanden aan het licht gebracht, maar bovendien aanwijzingen gegeven dat bepaalde elementen helemaal niet onderzocht zijn. De onderdelen van het model opvallend als een geheel moeten we alleen al op theoretische gronden overgaan tot wegweken van grote achterstanden. Dit geeft aanleiding tot de volgende aanbevelingen:

- a) onderzoek naar de generatiefase moet überhaupt gestimuleerd worden. Te denken ware daarbij aan:
 - 01 een analyse van internationale kommunikatiestromen en de positie van Nederland daarin
 - 02 onderzoek naar de aard van uitkomsten van de generatiefase onder het oogpunt van begrippen als aktualiteit, sensatie, belang etc.
- b) ondersteuning van onderzoek naar elementen die doorlopend weinig aandacht kregen: te weten situatie en selectie in de produktiefase en situatie en faciliteiten in de konsumptiefase. Te denken ware aan:
 - 03 onderzoek naar exogene en endogene factoren die van invloed zijn op het huidige omroepbestel
 - 04 onderzoek op het gebied van de transformatie van kennis
 - 05 onderzoek naar feitelijke belemmeringen in de berichtgeving
 - 06 onderzoek naar de spreiding van faciliteiten over de bevolking en de relatie tussen bezit en gebruik
 - 07 invloed van politieke, sociale en economische belangwekkende gebeurtenissen op het gebruik van massakommunikatie binnen de verschillende „werksferen” door ontvangers.

2. trendmatige en kontratrendmatige aandacht

Overweging: het schema openbaart toe- en afname van aandacht. Deze toename zal vaak gepaard gaan met het naar voren komen van nieuwe theoretische inzichten of het op de voorgrond treden van problemen terwijl de afname toch moeilijk op te vatten is als een bewijs van het bestaan van een afgerond inzicht.

- a) ondersteuning van de trendmatige toename van de aandacht
 - aa) betreffende de boodschap binnen de konsumptiefase ware te denken aan:
 - 08 begripelijkheidsonderzoek in relatie tot ontvangersonderzoek
 - 09 onderzoek naar presentatiewijzen
 - 10 invloed van de kontekst op de boodschap
 - ab) betreffende de gevolgen in de produktiefase ware te denken aan:
 - 11 gevolgen van bereik buiten de doelgroep (bv. reclame) voor de zender
 - 12 onderzoek naar de invloed van zg. kassuksessen op het informatie-aanbod van de zender
 - ac) betreffende de data in de produktiefase ware te denken aan:
 - 13 systematische vergelijking van wel en niet gepubliceerd materiaal
 - 14 het transformeren van kennis voor een niet professioneel publiek annex wetenschapsjournalistiek
 - 15 levensbeschouwing, ideologie en maatschappijvisie als onderwerp van massakommunikatie, mogelijkheid tot verspreiding
- b) kontratrendmatige besteding van aandacht entameren
 - ba) voortgaande aandacht voor de boodschap in de produktiefase waarbij te denken ware aan:
 - 16 het ontwikkelen van een internationale typologie van tv- en radioprogramma's
 - 17 onderzoek naar het transkoderen van boodschappen van het ene medium naar het andere
 - 18 analyse van massakommunikatie als afspiegeling van de status quo
 - bb) voortgaande aandacht voor waarneming en verwerking waarbij te denken ware aan:
 - 19 de relatie tussen selectie, perceptie en evaluatie van artikelen en uitzendingen
 - 20 het verschillend lezen van dag- en weekbladen per titel
 - 21 onderzoek naar de categorieën waarin het publiek boodschappen percipieert
 - 22 de voorwaarden voor het overkomen van informatieve tv-programma's.

3. ondersteuning van alternatieve benaderingen

Overweging: de inventarisatie heeft duidelijk gemaakt dat enkele elementen zich traditioneel in een grote mate van aandacht mogen verheugen, terwijl we uit de wens tot voortzetting van dit onderzoek wel zouden mogen afleiden dat het nog niet in alle opzichten bevredigend verlopen is.

- a) ontvangersonderzoek waarbij m.n. te denken ware aan:
 - 23 onderzoek naar de ontvanger anders dan als louter losstaand individu
 - 24 ontwikkelen van ontvangerstypologieën en van hun gedrag per medium
 - 25 onderzoek naar de bereikbaarheid van doelgroepen i.h.b. voor voorlichting, edukatie en vorming
- b) gevolgenonderzoek waarbij m.n. te denken ware aan:
 - 26 effectenonderzoek vanuit alternatieve gezichtspunten, zo mogelijk met een vergelijkend en longitudinaal karakter
 - 27 massakommunikatie als socialisatiefactor
 - 28 onderzoek naar onbedoelde gevolgen en hun relatie tot beoelde
- c) middelenonderzoek waarbij m.n. te denken ware aan:
 - 28 kwalitatief media-onderzoek
 - 29 de invloed van het medium op vorm en inhoud van de boodschap
 - 30 multi-media-gebruik

4. het overwinnen van organisatorische handicaps en diskrepanties

Overweging: het is mogelijk dat de uitvoering van bepaalde onderzoeken gefrustreerd wordt door het feit dat er meerdere belangen in het spel zijn of omdat de omvang van het onderzoek de krachten van de bestaande instellingen te boven gaat. Te denken ware op dit moment aan:

- 31 een breed opgevat distributie-onderzoek voor de periodieke pers, ev. gekoppeld aan een faciliteitenonderzoek
- 32 onderzoek naar factoren die het produktieproces in verschillende soorten redakties beïnvloeden
- 33 onderzoek naar het meest wenselijke omroepbestel op grond van makro-kriteria
- 34 de structuur van de massakommunikatie in de samenleving
- 35 de invloed van concentratie in de pers en konkurrentie in de omroep op de aard van de boodschappen

5. aanvullende maatregelen

Overweging: gezien de mate waarin het inventarisatieschema is uitgebouwd zijn niet alle onderzoeken op een voor hen meest adequate

plaats geklassificeerd kunnen worden. Op grond echter van het belang dat door meerdere onderzoekers aan bepaalde items toegekend wordt menen wij dat stimulering in deze niet mag wachten op de uitbouw van het model. Te denken ware in dit verband aan:

- a) onderzoek naar de relatie tussen geïnstitutionaliseerde en informele massakommunikatie.
 - 36 onderzoek naar de relatie tussen enerzijds het aanbieden van informatie en anderzijds de vraag naar informatie
 - 37 onderzoek naar de wijze waarop en de mate waarin bemiddelde massakommunikatie de inhoud van de informele wordt en is
 - 38 onderzoek naar de feedback van ontvangers naar zenders
- b) onderzoek dat de samenhang nagaat tussen de verschillende werksferen.
 - 39 onderzoek naar vorm- en inhoudsverschillen en -overeenkomsten tussen propaganda, reclame (en . . .) hier ten lande
 - 40 onderzoek naar feitelijke, onbedoelde edukatieve gevolgen van amusement
- c) onderzoek dat data uit de makrosfeer opspoort die relevantie hebben voor proceselementen
 - 41 onderzoek naar makrovoorwaarden voor het ontwikkelen van nieuwe massakommunikatieve organen
 - 42 de relatie tussen kulturele waardenpatronen en selectie, perceptie en verwerking van de ontvanger

PAR. 3: AANBEVELINGEN VAN ALGEMENE AARD

Voor het scheppen van een kader waarbinnen het massakommunikatief onderzoek zich beter en sneller zal kunnen ontwikkelen menen wij op grond van de inzichten die het opstellen van dit rapport heeft doen ontstaan of heeft versterkt dat wij naast de inhoudelijke aanbevelingen ook een pakket aanbevelingen van meer algemene aard moeten doen.

- a) betreffende inventarisatie
 - 01 de verdere uitbouw en operationalisatie van het gepresenteerd inventarisatieschema zal bevorderd moeten worden.
 - 02 de hier begonnen inventarisatie zal op korte termijn en op een nog bredere basis voortgezet dienen te worden
- b) betreffende (onderlinge) informatieverschaffing
 - 03 voortzetting en uitbreiding en zo mogelijk institutionalisering van de onderlinge informatieverschaffing over onderzoek
 - 04 het bevorderen dat over verricht onderzoek gepubliceerd wordt desnoods over deelaspekten b.v. methodologie
 - 05 het gezamenlijk verstrekken van informatie over Nederlands onderzoek aan buitenlandse instellingen.

- c) betreffende dokumentatie
 - 06 het bevorderen dat buitenlandse gegevens van studie en onderzoek systematisch toegankelijk gemaakt worden voor Nederlandse instellingen.
- d) betreffende coördinatie
 - 07 het vormen van overleggroepen op die terreinen waarop door meerderen al onderzoek gedaan wordt
 - 08 het openen van overleg over hier ten lande gebruikte methodes en technieken terwille van vergelijkbaarheid en uitbouw
 - 09 de bereidheid bevorderen om toegepast onderzoek te koppelen aan of in te schakelen in meer theoretisch gericht onderzoek
- e) betreffende platformfunctie
 - 10 het openen van overleg over hier ten lande gebruikte theoretische en disciplinaire uitgangspunten ten einde tot een vergelijking van conceptuele kaders te komen
 - 11 bevorderen van contacten tussen de verschillende organisaties die zich bezig houden met een algemene taak op het terrein van studie en onderzoek van massakommunikatie.
- f) betreffende de middelen
 - 12 het bevorderen dat fondsen van overheid en partikulieren ter beschikking komen van deze sektor van sociaal-kultureel onderzoek die van toenemend belang is.

Nijmegen, juni 1976

Noten:

Bij hoofdstuk I.:

- 1) B. BERELSON, The state of communication research, in: *Public Opinion Quarterly*, 1959, XXIII, 1-6.
- 2) K. NORDENSTRENG, Communication research in the United States, A critical perspective; in: *Gazette*, 1965, 209.
- 3) F. KEMPERS, *Masscommunicatieonderzoek in Nederland*, Amsterdam 1973, 11.
- 4) J. HALLORAN, The communicator in mass communication research; in: P. Halmos: *The sociology of mass media communicators*, Keele, 1969, 5-22.
- 5) F. KEMPERS, Selectiviteit in de massacommunicatiestudie, in: Daudt e.a.: *Selectiviteit in de massacommunicatie*, Deventer 1971, 11-24.
- 6) J. HALLORAN o.c. 7.
- 7) H. SCHILLER, Waiting for orders; some current trends in mass communication research in the United States; in: *Gazette*, 1974, XX, 11.
- 8) Vgl. voor dit laatste b.v. H. A. van Stiphout: Nota mediabeleid, enkele opmerkingen; in: *Beleid en Maatschappij*, 1975 (3), 78-85. Deze auteur zegt op p. 80 b.v. „Kritiek die stelt dat de nota niet ver genoeg gaat, mag vanuit een studieuze of zelfs wetenschappelijk sfeer m.i. niet geleverd worden. De wedervraag ligt voor de hand: wie weet er wat beters? Welke inzichten kunnen vanuit de sociale wetenschappen worden aangedragen? Het wordt tijd dat men vanuit de beleidssfeer eisen aan de wetenschap gaat stellen . . .”.
- 9) A. W. VAN DEN BAN, *Inleiding tot de voorlichtingskunde*, Meppel 1974, 27.

Bij hoofdstuk II.:

- 1) Zo constateert b.v. Van Kemenade in het voorwoord tot *Massakommunikatie, een tijdopname ten behoeve van de reclame*, Nijmegen 1970, 7, overigens een zeldzame Nederlandse inventarisatie van onderzoek i.z. (massa)kommunikatie, dat juist deze mogelijkheid tot integratie ontbroken heeft terwijl toch juist „de theorieën en onderzoeksresultaten op dit terrein op zeer uiteenlopende aspecten in het massakommunikatieproces betrekking hebben en er in de veelheid van onderzoeken zowel researchtechnisch als theoretisch nauwelijks enige consistentie in uitgangspunten, opzet en interpretatie aanwezig is”.
- 2) H. BESSLER en F. BLEDJIAN, *Systematik der Massankommunikationsforschung* München/Basel 1967, 15. Zij doelen hier op: C. Hovland, Effects of mass communication, in: G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology*, Reading 1954, 1062 e.v.
- 3) W. SCHRAM, Mass communication; in: *Annual Review of Psychology*, 1962, XIII, 251-284.
- 4) P. TANNENBAUM en B. GREENBERG, Mass communication; in: *id.* 1968, XIX, 351-386.
- 5) O. LARSEN, Social effects of mass communication; in: R. Farris, *Handbook of modern sociology*, Chicago 1964, 348-381.
- 6) W. WEISS, Effects of the mass media of communication; in: G. Lindzey en E. Aronson, *Handbook of social psychology*, Reading 1969/2, 77-195.
- 7) D. PROKOP, *Massenkommunikationsforschung*, 2 dln, Frankfurt a.M. 1972.
- 8) D. McQUAIL, *Sociology of mass communication*, Harmondworth 1972.
- 9) G. GERBNER, Towards a general model of communication; in: *Audiovisual Communication Review*, 1956, TV, 171-199; vgl. ook J. Stappers, *Publicistiek en communicatiemodellen*, Nijmegen 1966.
- 10) Gerbner spreekt over twee dimensies n.l. de „perceptual dimension” (generatie- en konsumptiefase) en de „means and controls dimension” Gerbner o.c. 177.
- 11) Voorbeelden uit het negatieve: het manuscript dat niet uitgegeven wordt, het nieuwsbericht dat niet gepubliceerd wordt.
- 12) Als voorbeelden: een Amerikaanse film over een Russisch boek uitgezonden in Hongkong; een boek uit 1917, een film uit 1960, vertoning in 1970.
- 13) Het is natuurlijk zo dat de vaagheid toeneemt naarmate de projecten verder in de toekomst komen te liggen.
- 14) Als voorbeeld zou hier kunnen dienen het indelen van de „Van Speyshow” op de as van de werksferen.

Bij hoofdstuk III.:

- 1) F. KEMPERS, *Massacommunicatieonderzoek in Nederland*, Amsterdam, 1973, hfdst. 6: Suggesties voor een planmatig massacommunicatieonderzoek.
- 2) W. PHILIPS DAVISON en F.T.C. YU, Some priority areas for future research in: *id.*, *Mass communication research*, New York 1974, 184-196.
- 3) F. P. Chisman, Afterword: another view of research priorities; in: *id.* 197-201.
- 4) UNESCO, *Proposals for an international programme of communication research*, Parijs 1971.
- 5) *Id.* Annex 1.

Bijlage 1:

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

Postbus 258
Nijmegen
080-512383

4 november 1974

Aan de deelnemers introductie bijeenkomst „nota projectgroep 25”,

Zeer geachte dames en heren,

Hierbij ontvangt u de schriftelijke weergave van vragenlijst en tijdstafel zoals overeengekomen tijdens de bijeenkomst van 24 oktober j.l. te Utrecht n.a.v. „nota projectgroep 25”.

Gevraagde informatie

Besloten werd ten behoeve van de invulling van het model alle deelnemers informatie te vragen over de volgende vier afzonderlijk te behandelen punten:

1. welk onderzoek acht men in het algemeen waardevol genoeg om te doen?
2. welk onderzoek zou men zelf graag willen doen al dan niet in samenwerking met anderen?
3. met welk onderzoek is men momenteel zelf bezig?
4. welk al verricht onderzoek is opgave waard, mede vanwege zijn relatie met huidig onderzoek en/of relevantie voor toekomstig onderzoek?

Praktische overwegingen

Het kan aanbeveling verdienen bij de beantwoording van de vragen 1) en 2) niet verder te gaan dan de meest waardevol geachte en de meest gewenste onderzoeken. Voor beide categorieën zou men daarbij het getal 5 als grens kunnen zien.

Voorgesteld wordt bovendien om de verschillende onderzoeken te voorzien van een roepnaam. Dit zal de navolgende klassifikatie, maar zeker eventuele navraag en discussie aanzienlijk vereenvoudigen. Deze roepnaam zal louter voor intern gebruik zijn.

Bedoelde klassifikatie

De konkrete onderzoeken c.q. projecten die uit beantwoording van bovenvermelde vier vragen naar voren komen zullen dan door de deelnemer(s) zelf gekodeerd worden in termen van het model (zie rubriceringsschema bijlagen nota 25).

Problemen

Als bijproduct van de klassifikatie kan dan tevens een inzicht gegeven worden in de aard en omvang van de moeilijk, slechts gedeeltelijk of onmogelijk in termen van het model te rubriceren projecten. Deze konstateringen kunnen vanzelfsprekend vergezeld gaan van verklaringen voor mogelijke tekortkomingen en voorstellen ter verbetering.

Rapportage

Samenvattend zou een rapport dan de volgende onderdelen omvatten waarvan de laatste fakultatief is.

- A. overzicht van gewenst, voorgesteld. lopend en voltooid onderzoek.
- B. kodering van deze konkrete onderzoeken in termen van het model.
- C. vastgestelde problemen en voorgestelde oplossingen.

Tijdstafel

Volgens de in Utrecht overeengekomen tijdstafel is de sluitingsdatum voor deze rapportage-fase 1 december 1974. Medio januari 1975 zal projectgroep 25 een compilatie van het materiaal aanbieden, alsmede een eerste evaluatie. Dit geordende materiaal kan dan aan de orde komen in de tweede gespreksronde die vastgesteld is op 17 februari 1975 om 14.00 uur te Utrecht.

Tenslotte

Uw rapporten kunt u zenden aan Stichting Onderzoek Massacommunicatie, Postbus 258, Nijmegen. Ook uw overige correspondentie is daar welkom. Te uwer informatie vermeld ik nog dat u het verslag van de bijeenkomst in de loop van de volgende week tegemoet kunt zien.

Met vriendelijke groet en hoogachting,
drs. H. J. Smets
wetenschappelijk koördinator
Stichting Onderzoek Massacommunicatie

Bijlage 2:

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

Aan de respondenten en
belangstellenden van de
projectgroep
Massacommunicatiemodel
Nijmegen 27 oktober 1975

Zeer geachte dames en heren,

In aansluiting op de plenaire vergadering die op 29 augustus plaatsvond te Utrecht zend ik u hierbij het verslag van deze bijeenkomst. Voor diegenen onder u die verhinderd waren, voeg ik de bijlage tot die op de vergadering is uitgereikt. Middels dit schrijven leg ik u tevens het plan van de laatste ronde van de follow-up voor, waarvan uiteraard ook de verwerking van de ter vergadering gemaakte op- en aanmerkingen deel uitmaakt.

Voor deze follow-up hebben wij, zij het ongaarne, maar gedwongen door tijd en omstandigheden, moeten kiezen voor een beperkte opzet. Dat houdt in dat wij geen verdere uitbreiding van het aantal ingebrachte projecten nastreven op dit moment. Dit moet uitgesteld worden tot het moment waarop dit project mogelijk een meer continu vervolg krijgt. Derhalve zouden wij u uit willen nodigen in te gaan op de volgende vragen:

1. Welke criteria t.a.v. vorm en inhoud van het voorlopig verslag die u ter vergadering niet kon uiten, wenst u nog te uiten?
2. Welke wezenlijke fouten of tekortkomingen in de klassifikatie van door u ingebrachte projecten hebt u aangetroffen en welke verbeteringen stelt u eventueel voor?
3. Wat is uw mening over de opgestelde lijst van aanbevelingen.
 - a) Welke veranderingen in formuleringen acht u op welke gronden gewenst?
 - b) Welke aanbevelingen wenst u op welke gronden toe te voegen of af te voeren?
4. In welke van de aanbevolen projecten wilt u (of uw instelling) participeren?

Ten aanzien van de verwerking is het onze bedoeling om de antwoorden op de vragen 1, 2 en 3 in het rapport te betrekken. De antwoorden op vraag 4 zullen in een afzonderlijke interne bijlage los van het definitieve verslag ter kennis gebracht worden van het bestuur van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie.

Vanwege de wenselijkheid om het rapport op korte termijn af te ronden, zouden we u willen verzoeken uw antwoorden schriftelijk dan wel mondeling voor 15 november aan ons toe te zenden of ter kennis te brengen.

Met vriendelijke groet en hoogachting,
drs. H. J. Smets

Bijlage 3:

LIJST VAN PARTECIPANTEN

(exclusief degenen die slechts deelnamen aan de introductie)

Bergsma drs. F.	Instituut voor Perswetenschap U.v.A.	Amsterdam
Bock dr H. de	NOS, afd. Kijk- en Luisteronderzoek	Hilversum
Debeuckelaere drs. G.	Instituut voor Massacommunicatie K.U.	Nijmegen
Deggeler drs. L.	Novum bv	Haarlem
Dinjens drs. J. F. J.	Interact bv	Dongen
Gent dr. B. van	Instituut voor de Wetenschap der Andragogie U.v.A.	Amsterdam
Haak dr. C.P.M. van der	NOS, afd. Studie en Dokumentatie	Hilversum
Halsema drs. J.	Nederlandse Reclame Stichting	Amsterdam
Hart dr. H. 't	Baschwitzinstituut U.v.A.	Amsterdam
Hendriks drs. C. W. M.	CRM, stafafd. Beleidsvoorbereiding Volksontwikkeling en Recreatie	Rijswijk
Jelgerhuis Swildens B. F.	Aselect bv	Amsterdam
Klinkert drs. L. M.	Voorlichtingsbureau voor de Voeding	Den Haag
Klop drs. C. J.	RVD, stafafd. Coördinatie en Onderzoek	Den Haag
Kooyman drs. A.	VPRO, afd. Pers en Publiciteit	Hilversum
Ligthart drs. J. M.	Cebuco	Amsterdam
List drs. J. H. A. van der	NDU	Rotterdam
Manshot drs. B.	Baschwitzinstituut U.v.a.	Amsterdam
Meinhardt H. C.	Intermarco Nederland	Amsterdam
Nelissen drs. P. L. C.	Stichting voor Research en Marketing	Heerlen
Noomen drs. G. W.	Vakgroep Kommunikatiewetenschap VU	Amsterdam
Nijstad J.	Iseo	Den Haag
Oosterhuis drs. A.	Socmar bv	Rotterdam
Rijt drs. G. A. J. van de	Sociologisch Instituut KU	Nijmegen
Schravendijk drs. J. van	Centrum bv	Amsterdam
Woerkum drs. C.M.J. van	Vakgoep Voorlichtingskunde LH	Wageningen