

Versijnt
tweemaandelijks

April
1979

MASSA COMMUNICATIE

VII/2

1979

Inhoud nr. 2, jaargang 7, 1979

A. D. Reijnders/C. B. M. van Riel
Sommatie '79 (p. 33)

Drs. B. Stoppelman
Do media reach those who they want to reach? (p. 45)

Drs. P. Hendriksen
Omroepen in de woestijn (p. 55)

Onderzoeksverslag
Probleemervaring, informatie-zoekend gedrag en gemeentevoorlichting (p. 67)

MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

onder redactie van:

prof. dr. E. de Bens (Brussel), dr. E. Diemer (Amsterdam),
prof. dr. G. Fauconnier (Leuven), drs. P. M. Hendriksen (Hilversum) *,
dr. H. van den Heuvel (Voorburg) *, prof. dr. G. van Parys (Gent) *,
drs. H. J. Smets (Hilversum), dr. J. G. Stappers (Nijmegen) *,
drs. J. Wieten (Amsterdam), drs. C. J. van Woerkum (Wageningen).

* leden werkkredactie

sekretariaat:

A. D. Reijnders,
postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

administratie en druk:

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv
Bredaseweg 61 5038 NA Tilburg, tel. 013-425050, giro 1085553
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te
richten aan dit adres

abonnementen:

gewoon abonnement : f 39,50 (Bfrs. 550)
buitenland : f 55,—
studentenabonnement : f 24,50 (Bfrs. 340)
los nummer : f 8,— (Bfrs. 115)

advertenties:

Over advertenties neme men contact op met het sekretariaat
prijzen: 1/1 pag.: f 250,—; 1/2 pag. f 135,—; drukspiegel $10^{3/4} \times 18^{3/4}$ cm;
korting bij herhaalde plaatsing

SOMMATIE '79

recente ontwikkelingen in het massacommunicatie-onderzoek; wensen en grenzen

6106

—INLEIDING—

Onder deze titel vond 15-16 februari j.l. onder auspiciën van de *Stichting Onderzoek Massacommunicatie* (SOM) een seminar plaats in het ontmoetingscentrum Koningshof te Veldhoven.

Het doel van deze bijeenkomst was, de nieuwste inzichten bijeen te brengen, zowel wat betreft de theorieën die onderzocht zijn of worden, als de resultaten welke diverse onderzoekingen hebben opgeleverd.

Als sprekers waren uitgenodigd: **prof. dr. J. Pouwer** (universiteit van Wellington, Nieuw-Zeeland), **prof. dr. D. McQuail** (universiteit van Amsterdam), **drs. P. Hendriksen** (NOS, Hilversum), **prof. dr. G. van Veldhoven** (Kath. Hogeschool, Tilburg) en **prof. dr. G. Gerbner** (universiteit van Pennsylvania, VS), evenals **prof. dr. W. Lerg** (universiteit van Münster, BRD), **prof. dr. J. Halloran** (universiteit van Leicester, Engeland) en **drs. B. Stoppelman** (VNU, Haarlem) die echter door de barre weersomstandigheden verstek moesten laten gaan. Hierdoor viel de opzet van de paars-gewijze presentatie van sprekers met min of meer tegengestelde opvattingen over een onderwerp in het water. SOM-voorzitter drs. A. Kuypers heette de 75 deelnemers van harte welkom en zette in het kort de doelstellingen van de Stichting uiteen.

—DONDERDAG 15 FEBRUARI—

Toen kon het seminar beginnen. De eerste spreker was **prof. dr. J. Pouwer**, die vanuit anthropologische visie een uiteenzetting gaf over '*Cross-cultural communication and signification in a "primitive" society*'. Zijn betoog bestond uit drie delen; een theoretische uiteenzetting en twee 'case-studies' in Nieuw Guinea.

In het theoretische gedeelte ontvouwde Pouwer zijn opvatting over anthropologie; die was gebaseerd op de semiologie van De Saussure. De samenleving wordt hierbij opgevat als een *verzameling en een systeem van tekens* (signs), welke bestaan uit de complementaire delen *signifiant* (denotatie) en *signifié* (connotatie): 'an image and the concept which goes along with it'.

Deze signs functioneren binnen een systeem, dat door de maatschappelijke context bepaald wordt, m.a.w.: iedere samenleving geeft aan signs binnen een verschillende context een verschillende betekenis. Bijvoorbeeld, de denotatie *brood* krijgt binnen verschillende contexten verschillende connotaties: voedingsmiddel, lichaam van Christus, handelswaar etc.

Wezenlijk aan dit proces van *signification* is de 'categorization of signs': het herleiden van (nieuwe) indrukken tot bij het individu reeds bekende categorieën. Duidelijk bleek dit in het tweede gedeelte van Pouwers' betoog, waarbij hij

dit proces beschreef aan de hand van zijn eigen ervaringen bij zijn aankomst in Nieuw-Guinea. Hij werd daar door de bevolking achtereenvolgens gecategoriseerd als bestuursambtenaar, priester en kroniekschrijver, vanuit het hen bekende referentiekader. Omgekeerd probeerde ook hij de bevolking in te delen in hem bekende categorieën. Dit categorisatie-proces eindigt nooit, maar past zich steeds weer aan veranderende omstandigheden aan.

In het derde gedeelte van zijn verhaal, wat een meer massacommunicatief aspect behelsde, beschreef Pouwer hoe Papua's speelfilms en educatieve films interpreterden. Deze interpretatie wordt geconditioneerd door een *totaal en begrijpelijk sociaal proces*, waarvan het filmkijken slechts een onderdeel vormt. De betekenis van die films is niet *intrinsiek*, in de film zelf gelegen, maar een produkt van de film en de context waarin ernaar gekeken wordt. Het zal duidelijk zijn dat de culturele achtergrond van de Papua's een invloed heeft op het betekenis-geven aan de films; zij construeren een eigen betekenis, die nogal af kan wijken van die van de producent, maar op zichzelf een logisch geheel vormt. Geen 'nonsens' maar 'new sense'. Producenten zullen hier rekening mee moeten houden, anders kon de film wel eens een boemerang-effekt hebben en juist het omgekeerde bewerkstelligen van hetgeen beoogd werd.

In de aansluitende discussie ging iemand hierop door; in Nieuw-Guinea bleek de zenderintentie door de ontvanger anders geïnterpreteerd te worden. Is er een parallel te trekken met de werking van reclame en andere vormen van massacommunicatie in de Westerse maatschappij?

Pouwer: de tekst heeft een eigen leven; uit elementen die men thuis kan brengen wordt een eigen patroon opgebouwd. In de Westerse samenleving werkt hetzelfde mechanisme, maar wij gebruiken als consument dezelfde categorieën als de zender (wij maken deel uit van eenzelfde systeem) en daarom zal onze interpretatie niet al te zeer afwijken van zijn intentie. In een andere cultuur heerst een andere tekentaal en kunnen verschillen zeer groot worden. Bij bestudering van andere culturen moet je dan ook onttrekken aan de Westerse-centristische visie.

Iemand merkt op, dat kinderen bij films vaak veel meer plezier hebben dan volwassenen, omdat ze zoveel dingen nog niet geleerd hebben en dus vrijer zijn in hun betekenis-geven. Onderzoek naar het begrip van films door kinderen toonde aan, dat zij een afwijkende zin gaven aan de beelden, maar op zichzelf wel een logisch geheel ervan maakten. Sinds de opkomst van de televisie lijkt men zich niet meer af te vragen of kinderen überhaupt wel begrijpen wat er allemaal bedoeld wordt op het scherm.

Pouwer: Papua's zijn wel primitief, maar hun afwijkende interpretatie van de films was niet bepaald *kinderlijk*. Onderzoek bij kinderen hier in het Westen en Papua's wat betreft hun reactie op filmbeelden is dus maar zeer beperkt met elkaar te vergelijken.

Vraag: er werden speelfilms gebruikt met voor de Papua's onverstaabaar geluid, en voorlichtingsfilms met verstaanbaar geluid; gaf dit verschillen in de interpretatie?

Pouwer: bij de speelfilms waren de Papua-toeschouwers enkel aangewezen op

de beeld-informatie; dit leidde tot een niet-chaotische herinterpretatie. Bij de voorlichtingsfilm bleek het verstaanbaar geluid evenmin een garantie voor een goed begrip van de zenderintentie. Begrijpelijke tekst komt de interpretatie wel ten goede, maar soms kunnen details uit het beeld voor de toeschouwers een belangrijke functie krijgen en de boodschap overstemmen.

Vraag: wanneer andere culturen onze boodschappen niet begrijpen, moeten we dan wachten tot ze er rijp voor zijn en ze onze tekentaal hebben geleerd, of moeten we naar een de-centralisering van communicatie-initiatieven en plaatselijke mensen opleiden tot zenders, die gebruik maken van de lokale tekentaal?

Pouwer: het effect van eigen produkties zal het grootst zijn; veel herhalingen, verhalend, meer een geleidelijke opbouw van een betoog dan wij in het Westen gewend zijn.

Als tweede spreker kwam 's middags **prof. dr. D. McQuail** met: *'The uses and gratifications approach: past, troubles and future'*.

Onderzoekers in deze traditie herformuleren de vraag 'Wat doen de media met de mensen?' en maken ervan 'Wat doen de mensen met de media?'. In deze visie ziet men de media als ontspanningsbron eerder dan als beïnvloedingsbron. Men selecteert naar behoeften en interessen die hun oorsprong vinden in sociale rollen en psychologische instellingen. Het effect van de media is het verschaffen van 'gratification'.

Na uitgebreid op de *past* te zijn ingegaan, ging McQuail over naar de *troubles*; volgens hem kan de *uses and gratifications* benadering in drie opzichten worden aangevallen: 'as a theoretical enterprise, as a guide to a "progressive" policy, as a tool of cultural analysis'.

Deze kritiek kan worden samengevat in 5 punten:

1. De benadering is qua methode en concept individualistisch en kan moeilijk overschakelen van intra-individuele gegevens naar een formulering van sociale structuur en sociale processen.
2. De benadering is gericht op subjectieve beoordelingen van geestestoestanden en verkiest die blijkbaar boven 'objectieve' externe feiten van ontvangers classificatie. Terwijl toch die subjectieve rapporten waarschijnlijk sterk zijn beïnvloed door omstandigheden als sociale status, milieu en leefstijl.
3. De benadering gaat ervan uit dat media-gedrag is gebaseerd op bewuste en rationele keuzes, terwijl er toch duidelijke bewijzen zijn dat media-gedrag veelal berust op gewoonten en non-selectiviteit; dat men gewoonlijk consumeert wat er aangeboden wordt in plaats van zelf iets kiest.
4. De benadering gaat uit van een 'actief publiek' dat bepaalde behoeften bevredigt door een bepaald media-gedrag; dit is toch inconsistent met noties binnen diezelfde benadering als 'fundamental needs' en 'social conditions'.
5. De benadering heeft weinig of geen aandacht voor de *inhoud* van de media; deze wordt alleen gezien in het licht van 'feedback to life experience'.

Eerst moeten we proberen vast te stellen wat een *use of gratificatie* eigenlijk is; zij vormen immers de kernbegrippen van deze benadering.

Onderzoekers hebben het gezocht in het individu, in een bepaald mediagedrag,

in de inhoud van de mediaconsumptie, teneinde daarin voor de kijker/luisteraar/lezer een 'benefit' vast te stellen. Dit 'profijt' kan gelegen zijn in een interne gemoedstoestand, relaties met anderen, of de overige ervaringen die het individu opdoet.

Aan dit 'profijt' werden labels gehangen als *surveillance* (op de hoogte willen zijn van sociale en politieke realiteit), *curiosity* (persoonlijke versie van informatie zoeken), *diversion* (zowel entertainment als gezelschapzoekend), *personal identity* (proberen uit de media door vergelijking en verschil een zelf-beeld op te roepen, zich inleven in andere personen/omstandigheden).

Duidelijk werd al snel, dat een 'motief' van persoon tot persoon verschilt, en voor één persoon varieert van tijd tot tijd. Bovendien maakt de complexiteit van deze materie het nagenoeg onmogelijk om een goed meetinstrument te ontwikkelen.

McQuail meende, dat een les getrokken moet worden uit de debatten van het afgelopen decennium: de onderzoeksdoeleinden moeten niet - en hoeven zeker niet - afgeleid worden uit de vooronderstellingen, theorie en methoden van de onderzoekstraditie zelve. Het heeft weinig zin om de lijst van mogelijke 'uses' en 'gratifications' verder uit te breiden; de uses and gratifications is geen studieterrein op zich, maar een hulpmiddel om ontvangers-keuzen te verklaren, betere beschrijvingen te geven van de vele verschillende 'soorten' publiek, effecten van massamedia op korte en lange termijn beter helpen onderscheiden en voorspellen.

Voor de toekomst had hij drie wensen: ten eerste dient men zich meer bezig te houden met de ontevredenheid m.b.t. media-ervaringen. Men heeft dit veelal verontachtzaamd omdat men geloofde in de vrijheid en vrijwilligheid van de ontvanger. Bij het aanpassen van de media-aanbiedingen kunnen de 'gratifications' als leidraad fungeren. Ten tweede zijn er mogelijkheden binnen het onderzoek om uitingen van 'needs' op bepaalde gebieden te vergelijken met het ondervinden van 'satisfactions'. Ten derde, teneinde mogelijkheden tot veranderingen af te tasten, kan men de producenten onderzoeken m.b.t. hun verwachtingen van ontvangers-gratifications: op welke manier denken zij welke needs te vervullen?

McQuail zag zelf het meeste heil in de uses and gratifications benadering ten dienste van cultuurbestedering; beantwoording van vragen als 'How does taste develop in response to what is offered? How does it develop over time in relation to opportunity and to the relevant circumstances of experience? What is taste?'

Iemand merkte in de discussie met McQuail op, dat men vaak het verwijt hoort dat door het produceren van kijkcijfers een slechte invloed wordt uitgeoefend op de programmering. Zouden die cijfers te gebruiken zijn bij universitaire studies naar de bevrediging die mensen krijgen door mediaconsumptie?

McQuail: ik ben nog niet zo vertrouwd met de situatie hier, maar het *Kijk- en Luisteronderzoek* zoals het nu gebeurt, is teveel beschrijvend en te weinig verklarend. Een andere opzet, meer kwalitatief dan kwantitatief, zou m.i. meer vruchten afwerpen.

De vraagsteller denkt dat de ontevredenheid zal blijven ook al past men de methode aan.

McQuail: die ontevredenheid ligt niet bij het onderzoek; de critici zijn gewoon niet gelukkig met de voorkeur van het publiek. Omdat men enkel let op de kijkdichtheid, worden de programma's eerder slechter dan beter. Een probleem is ook, dat dit onderzoek achteraf meet; men wijst geen nieuwe wegen aan die de programmamakers zouden kunnen bewandelen.

Een andere opmerking uit de zaal: onderzoek in de Verenigde Staten en in Nederland naar de samenhang tussen 'needs' en de mate waarin de massamedia worden gebruikt en 'gratification' wordt verkregen, bracht aanzienlijke verschillen tussen deze beide landen aan het licht. Is dit geen bewijs dat het gebruik van massamedia bepaald wordt door het maatschappelijk en mediaal systeem?

McQuail: dat is consistent met zijn opvatting dat het gratification-systeem sterk afhankelijk is van het maatschappelijk-mediaal systeem; iedere meting van gratification bij ontvangers is cultureel specifiek. Bovendien moet je voor iedere vraag de juiste antwoordgroep bepalen, omdat binnen iedere cultuur weer klassen zijn met verschillende gratification-patronen.

– VRIJDAG 16 FEBRUARI –

Na het ontbijt ging de organisatie verder met improviseren en bij ontstentenis van drs. Stoppelman (ingesneeuwd in De Rijp) beet **drs. P. Hendriksen** de spits af met een lezing over *'Omroepen in de woestijn'*.

De algemene teneur van zijn betoog: mensen kijken a-selectief naar de televisie, ze kijken niet bewust naar bepaalde programma's. Deze visie onderbouwde hij met 10 stellingen, o.a. 'De behoefte aan televisie is onspecifiek', 'Televisie als medium bereikt iedereen' en 'Televisie is als het weer: iedereen praat erover, je ontkomt er niet aan, iedereen vindt dat het vroeger en/of in het buitenland beter was/is'.

Aangezien de lezing van Hendriksen opgenomen is in ditzelfde nummer, kunnen we meteen over naar de discussie.

Iemand vroeg zich af of de stellingen 6 en 10 van Hendriksen niet met elkaar in tegenspraak zijn: 'Televisie versmalt de kenniskloof' en 'Televisie maakt de kijker niet wijs'.

Hendriksen: in beide stellingen (die met opzet generaliserend zijn) zet ik me af tegen heersende opvattingen; met name programma-makers denken vaak nog dat 'Jan-met-de-pet' enkel naar Amerikaanse rommelproducties kijkt terwijl 'de intellectueel' zich beperkt tot het journaal en goede documentaires. Dit blijkt niet zo te zijn: de non-selectiviteit zorgt ervoor dat ook de slecht-geïnformeerden met relevante informatie in aanraking komen (vaak nog meer dan de goed-geïnformeerden) zodat op die manier televisie de kenniskloof versmalt.

In de andere stelling zet ik me af tegen de opvatting, dat het voldoende is om één keer op het journaal iets te zeggen om het door iedereen te laten begrijpen. Ook die opvatting blijkt niet overeen te komen met onderzoeksresultaten.

Opmerking: U spreekt over non-selectiviteit bij ontvangers; selectie veronderstelt de keuzemogelijkheid tussen twee (of meer) gelijkwaardige alternatieven. Zijn er dan alternatieven?

Hendriksen: de algemene verwachting is, dat sportliefhebbers tevoren in de gids opzoeken wanneer er een sportprogramma is en mensen die daar niet van houden eerder geneigd zijn een andere bezigheid te zoeken. Dit blijkt niet het geval te zijn: men kijkt naar programma's die worden uitgezonden, gewoon omdat men gewend is/behoefte heeft op dat moment televisie te kijken. Het gaat dus niet om bepaalde programma's, maar om het kijken zelf. Zoals Gerbner in zijn paper stelt 'people watch by the hour, not by the programme'. Over de aanwezigheid van alternatieven en de afwezigheid van selectiviteit spreek ik liever geen (waarde)oordeel uit.

Vraag: ik kan me voorstellen dat mensen makkelijker kiezen tussen een avondje *KRO/VPRO* dan tussen *AVRO/TROS*; zijn er variabelen die een eventuele selectiviteit in dergelijke gevallen helpen verklaren?

Hendriksen: selectiviteit is te voorspellen bij de *EO*, en in mindere mate bij de *VPRO*, maar niet bij andere zendgemachtigden. Het imago van *EO* en *VPRO* is zodanig dat selectie al van tevoren plaats vindt, omdat men ongeveer weet wat men van deze zenders verwachten kan. Bij de andere zendgemachtigden is het imago minder expliciet en wacht men meer af (of het later nog leuk wordt?). Een beleidsman ging in op de wens die Hendriksen geuit had over verbetering van de relatie tussen onderzoekers en beleidsmensen; volgens hem produceren beide categorieën onleesbare stukken. 'Op het moment dat NOS-onderzoekers ons kunnen vertellen wat de mensen oppikken uit onze programma's komen we nog eens bij jullie terug'.

Hendriksen: zolang programmamakers hun doelen niet expliciteren kunnen wij weinig anders doen dan globale data verzamelen. Overigens staat Nederland daarin niet alleen; ook in het buitenland zijn omroepmensen huiverig om hun doelstellingen en doelgroepen te onthullen. Trouwens, de omroep kampt niet als enige met dit probleem: de hele welzijnssector vertoont een gebrek aan duidelijkheid over de eigen doelstellingen.

Vraag: welke conclusies moeten beleidsmensen volgens u trekken uit de data van het K & LO; moeten de programma's veranderen of wilt u timing en presentatie optimaliseren?

Hendriksen: het beleid vindt plaats op drie nivo's; bij de makers van een programma, bij de programmering, en bij het programbeleid van een omroep. Tot dusver adviseren wij vooral het midden-nivo, maar we willen natuurlijk ook de beide andere bereiken. Gerbner toont in zijn paper aan, dat *timing* in Amerika het belangrijkste is (door een gunstig tijdstip zoveel mogelijk kijkers binden en dus hoge reclametarieven kunnen berekenen); bij ons is dat minder belangrijk, omdat wij voortdurend in 'prime time' uitzenden hier in Nederland.

Een suggestie: als u bij het meten van kijkdichtheid de doelgroep op 100% stelt, dan weten programmamakers in hoeverre ze die kijkers bereikt hebben. Nu stelt u vast dat bij een kunstprogramma bijv. 20% van de kijkers kunstliefhebber is; misschien zijn dit wel alle kunstliefhebbers van Nederland en dan krijgt zo'n percentage wel even een ander gewicht.

Hendriksen: kunstliefhebbers zijn naar het museum of luisteren naar een goede grammofoonplaat als er voor hen iets op tv is. Trouwens, wat is een doelgroep? Zijn dat de bekeerden of zij die nog bekeerd moeten worden?

Bij 'gerichte' programma's zit het merendeel van de kijkers er 'ten onrechte' bij;

van de doelgroep weten maar een paar mensen dat er iets voor hen uitgezonden wordt. Dat is de realiteit.

Prof. dr. G Gerbner begon zijn betoog getiteld: *Television's influence on values and behaviour*, met een uiteenzetting over informatieoverdracht zoals die plaats vond in het pré-industriële tijdperk.

Verhalen werden toen hoofdzakelijk mondeling verspreid en werden gekenmerkt door een afgerond geheel, met een totaalbeeld zonder innerlijke tegenstrijdigheid. Ze gaven feiten van praktisch belang voor mensen die de lessen eruit toepasten in hun dagelijks bestaan, m.a.w. de verhalen vervulden een essentiële rol in het socialiseringsproces.

Gerbner onderscheidde voor deze periode drie soorten verhalen. Op de eerste plaats verhalen waarin onzichtbare krachten zichtbaar worden gemaakt (*what things are*). In de tweede soort verhalen gaat het om de feiten zelf; de bestaande maatschappelijke werkelijkheid of legenden uit het verleden (*how things work*). Tenslotte de derde soort verhalen die betrekking hebben op de keuzen en waarden die ieder maatschappelijk individu moet nemen (*what you should do*). Het vertellen van deze verhalen had in het voor-industriële tijdperk een geïnstitutionaliseerd en geritualiseerd karakter.

Door de uitvinding van de boekdrukkunst en de daarmee samenhangende massale boekenverspreiding werd dit pré-industriële ritueel doorbroken. Het gedrukte woord ontnam de mensen de noodzaak om verhalen vast te leggen in het geheugen. Dit ontritualiseerde het vertellen van verhalen; de noodzaak om te onthouden verviel vanwege de mogelijkheid tot herlezen.

Niet alleen het rituele aspect verviel maar ook het institutionele; iedereen kon voortaan verhalen lezen en vertellen. De eertijds dominerende positie van de kerk verminderde; er trad een scheiding op tussen het reguliere en het seculiere. Onder andere hierdoor valt de samenleving uiteen in sociale klassen met eigen afzonderlijke belangen.

Iedere belangengroep zoekt eigen kanalen om zijn autonomie te behouden en zijn belangen te verdedigen. Middels persvrijheid wordt het mogelijk autonoom je eigen "verhaal" te vertellen. Het *totale* karakter uit het pré-industriële tijdperk wordt vervangen door gespecialiseerde informatieoverdracht. Er ontstond een grote verscheidenheid aan gedrukte verhalen, met educatieve, onderhoudende en informatieve bedoelingen.

Na de gedrukte media kwam er in het industriële tijdperk het audio-visuele medium televisie; televisie is volgens Gerbner niet zo maar een nieuw medium maar een andere "cultural era". Televisie vervult weer een vergelijkbare rol als "story-telling" in het pré-industriële tijdperk deed. Televisie monopoliseert weliswaar niet helemaal het culturele leven maar het is wel een bindende factor over alle mensen heen; televisie is tot standaard geworden en bepaalt de norm waarnaar mensen moeten leven.

De verhalen die televisie vertelt geven wederom vanuit een totale alles-overkoepelende norm aan, *what things are, how things work, what you should do*.

Mensen selecteren niet wat ze willen zien, aldus Gerbner, maar brengen ongeacht de programma's vaste uren van de dag door met t.v.-kijken; *they don't*

watch by the program, but by the hour. Hendriksen wees in zijn seminar-paper ook al op de non-selectiviteit bij de kijker zodat deze Amerikaanse gegevens vergelijkbaar worden met de Nederlandse situatie.

Minder vergelijkbaar is Gerbner' opmerking dat televisie niet gekenmerkt wordt door het *programma* maar door de *kijkers*. Televisie produceert namelijk publiek op bepaalde tijden, dat per duizend wordt verkocht aan de adverteerders. Niet de *inhoud* van een televisieprogramma bepaalt de succesvolheid, maar de *timing*: goede timing is hoge kijkdichtheid (= hoge reclame-opbrengst), en het programma mag blijven. . . Volgens Gerbner kunnen deze constatering t.a.v. de werking en invloed van televisie niet zonder meer genegeerd worden; de massacommunicatiewetenschap moet dan ook onderzoeken wat voor soort wereld televisie bij de mensen thuis brengt en welke consequenties daaraan verbonden zijn.

Het beeld dat televisie oproept is er een van een stabiele, rustige wereld waarin men kan vertrouwen op de sterke krachten in de samenleving: politie, autoriteiten, etc. De traditionele rolpatronen worden erdoor bevestigd: mannen zijn dominant, dapper en leidinggevend; vrouwen lief, moeder en altijd op de achtergrond. Uit onderzoek was Gerbner gebleken, dat 'zware kijkers' een meer vertekend beeld van de werkelijkheid hebben dan 'lichte kijkers'; absorberen van deze door de televisie gecreëerde werkelijkheid leidt tot *een ritueel masseren van het ego*: zo zijn bijvoorbeeld 'happy endings' ritueel noodzakelijk.

Gerbner concludeerde dan ook terecht dat televisie niet bepaald een geeigend middel is voor sociale verandering en veel minder vrijblijvend benaderd moet worden dan tot nu toe het geval is geweest.

Echter, evenals in ons land ziet men ook in de Verenigde Staten de invloed van televisie niet zo somber in. Men ging (en gaat) er altijd vanuit dat een individuele televisie-kijker zelf wel beslist of hij al dan niet naar een bepaald t.v.-programma wil kijken.

Non-selectief kijken blijkt echter zowel in de VS, als in ons land dominant, waardoor het noodzakelijk wordt dergelijke zaken met meer scepsis te bezien. Gerbner besloot zijn betoog met enkele onderzoeksaanbevelingen die betrekking hadden op zijn *Cultural Indicators* project; een onderzoeksbenadering die televisie als cultuurschepper bestudeert.

Verder onderstreepte hij de noodzaak mensen via het onderwijs bewust te maken van de beïnvloedings-potenties en mechanismen van televisie, wat zou kunnen leiden tot een ontmythologisering van het 'totale' ritueel van de nieuwe cultural era televisie.

In de aansluitende discussie vroeg iemand of de invloed van *Roots* en *Holocaust* op televisie-kijkers van een andere orde is dan de gemiddelde t.v.-programma's.

Volgens Gerbner wijken deze programma's in zoverre af dat het hierbij vooral gaat om die kijkers die uit zichzelf nooit zo'n programma zouden bekijken. Nu doen ze mee met de rest van de natie. Het gaat er echter om of het programma al dan niet in het 'ritueel' past. Specials als *Roots* en *Holocaust* worden zetten in een schaakspel van commerciële televisie stations. Hoe meer publiek ze trekken des te meer moeten de reclame-makers aan de 'networks' betalen.

Gezien de dominante rol van de kijkcijfers zullen programma-makers er wel voor zorgen geen series te maken die niet in het ritueel passen. De Amerikaanse televisie is dus eigenlijk te beschouwen als 'eigendom' van de adverteerders en kan dan ook niet als een werktuig voor sociale verandering gezien worden.

Vervolgens vroeg iemand zich af, of je de mate van televisie kijken wel als een verklarende variabele mag gebruiken. Ben je, als je dat doet, niet bezig met precies zo'n television-answer als Gerbner meende te kunnen waarnemen bij 'zware kijkers' in zijn onderzoek? Gerbner verdedigde de validiteit van zijn onderzoek door erop te wijzen, dat de antwoordpatronen bij gelijk inkomen en overige relevante kenmerken slechts verschillen naargelang de mate van televisie-kijken.

Tenslotte vroeg iemand of het bevredigings-aspect van televisie kijken zit in het spanningsveld, dat bestaat tussen de 'world of television' en de 'real world'. De Amerikaanse gastspreker antwoordde hierop dat het met dit spanningsveld nog al mee viel en dat televisie veeleer de behoefte aan 'how things work' bevredigde. Weliswaar roept televisie een ander wereldbeeld op dan in werkelijkheid aanwezig is maar het geeft wel aan hoe dingen werken: hoe de sociale structuur in elkaar zit.

Na de lunch kwam de laatste spreker van Sommatie '79 aan het woord, de Tilburgse economisch psycholoog **prof. dr. G. van Veldhoven** die sprak over "*Reclame onderzoek als specifieke vorm van massacommunicatieonderzoek*".

Reclame *lijkt* vanuit een voorwetenschappelijk standpunt bezien bij uitstek binnen de massacommunicatie-sector te plaatsen; er zijn echter een aantal redenen te noemen waarom dit niet kan.

De problemstellingen, concepten en methoden van reclameonderzoek zijn afkomstig uit allerlei onderzoeksgebieden, zoals de sociale psychologie, sociologie, economie, buiten en naast de massacommunicatiewetenschap. De afwezigheid van bepaalde interessen en tradities uit de massacommunicatie is opvallender dan de aanwezigheid ervan.

Van Veldhoven ervaart reclameonderzoek vanuit een massacommunicatief kader als teleurstellend; hij verklaart deze teleurstelling aan de hand van een aantal oorzaken.

Op de eerste plaats is volgens hem het reclameproces veel complexer dan men zou verwachten, op de tweede plaats zijn er allerlei methodologische problemen, o.a. de incompetentie van het reclame-onderzoek om het laboratorium- veldonderzoek op een verantwoorde wijze aan elkaar te koppelen. Een belangrijk aspect van de methodologische problematiek is ook de moeilijkheid causaliteit van effecten aan te tonen. Causaliteitsfactoren moeten volgens de spreker afgesloten worden van andere invloeden die inspelen op het gedrag. Het reclame onderzoek is evenals de massacommunicatiewetenschap niet in staat geweest een theoretisch kader te ontwikkelen en dit is ook nog lang niet in zicht.

Dit onvermogen is volgens Van Veldhoven te verklaren vanuit een vijftal lacunes in de huidige reclame-modellen.

1. De mate van involvement komt nauwelijks aan de orde.
2. Er wordt amper rekening gehouden met een andere interveniërende variabele zoals de feitelijkheid van de cognitieve staat van degene die de reclame ontvangt; dit is nl. bepalend voor het reclame-effect.
3. Een andere bemoeilijkende factor in het reclame-onderzoek is de incompatibiliteit van de informatiesituatie.
4. Men kan niet spreken van *de* reclame, daarvoor is het een veel te complex geheel.
5. Tenslotte bestaat er een te geringe bereidheid bij hen die zich beroepshalve met reclame bezig houden, om het reclameonderzoek bij het begin van het reclameproces te laten starten.

Zonder meer chaotisch noemde Van Veldhoven de keuze van de afhankelijke variabelen waarmee het effect van reclame aangetoond moet worden. Sterke nadruk wordt daarbij in de praktijk van het reclame-onderzoek gelegd op cognitieve en perceptieve variabelen en op afgeleide gedragsvariabelen. In feite wordt nog steeds uitgegaan van het zgn. "hierarchy van effecten" model ondanks het feit dat de ontoereikendheid daarvan reeds lang is aangetoond. Reclame-onderzoek vanuit de Zender-Boodschap-Ontvanger benadering levert volgens Van Veldhoven geen adequaat theoretisch framework op, waaruit de effecten van reclame te verstaan zijn: de verwarring wordt er zijns inziens alleen maar groter door. Van Veldhoven stelt daarom voor uit te gaan van een *procesbenadering* in het reclameonderzoek. Een statisch totaalmodel is niet in staat het veelvoudig patroon te omvatten van de componenten van reclamewerking. Deze componenten liggen in tijd uiteen; bijvoorbeeld de confrontatie met de reclameboodschap, de koopbeslissing, etc., vallen niet samen en dat kan alleen m.b.v. een longitudinaal onderzoek in kaart gebracht worden. Dit vergt nieuwe onderzoeksmethoden, bijv. eye-monitoring, en vooral correlatieve benaderingen die rekening houden met causale effecten op verschillende tijdstippen (longitudinale meettechnieken).

De spreker noemde twee benaderingswijzen waarbij reclame reeds procesmatig wordt bestudeerd:

1. de hiërarchisch persuasieve modellen, waarbij uitgegaan wordt van een aantal opeenvolgende fasen.
2. de reinforcement-modellen die gericht zijn op bevestiging en rechtvaardiging van feitelijk gedrag.

Tot slot gaf Van Veldhoven nog twee onderzoeksaanbevelingen. Op de eerste plaats gebruik making van inhoudsanalyse om reclame-effecten te meten; op de tweede plaats benadrukte hij de noodzaak meer rekening te houden met de beoogde- en de werkelijke effecten van reclame en de interactie daartussen. De meeste reclame wordt vanuit de doelstelling gemeten. Daarnaast spelen echter weerstandbiedende of ondersteunende interactie-effecten met allerlei beoordelingscategorieën die de reclame oproept (irritatie, opgewektheid, creativiteit, etc.) een belangrijke rol.

Het is noodzakelijk deze niet-beoogde effecten in kaart te brengen aangezien zij tot de totale stimulus behoren en daarom wellicht eveneens belangrijk voor de uiteindelijke werking van reclame.

De discussie met Van Veldhoven werd geopend door iemand die zich afvroeg of reclame gedragseffecten wil realiseren (hij dacht van niet). Van Veldhoven keek hier nogal van op en moest het met de vraagsteller oneens zijn; hij tekende wel aan dat reclame niet altijd mikt op gedragsverandering: het constant houden van een bepaald gedrag kan ook een reclame-effect genoemd worden.

Vragen: Het traditionele reclameonderzoek heeft zich vooral bezig gehouden met het verbeteren van de boodschap om het effect te vergroten. Kan een vergroot effect niet eerder worden toegeschreven aan een betere segmentatie van de doelgroepen, of dat het Umfeld beter in staat was een bepaald effect te realiseren? Zou het 'Wat doen de mensen met de media?' geschikt zijn om een nieuw model hierop te baseren? Hoe kun je niet-bedoelde effecten (op langere termijn) onderzoeksmatig inbouwen?

Van Veldhoven: inderdaad werd in het traditionele onderzoek veelal de nadruk gelegd op de *boodschap*, maar tegenwoordig probeert men toch meer het *proces* van reclame aanwezig te stellen en als zodanig te onderzoeken.

'Wat doen de mensen met de media' stelt de ontvangers centraal; ik betwijfel of dat doelbewust, modelmatig gepland wordt. Dat moet ik nog zien.

Reclame-onderzoek houdt zich zeker bezig met niet-bedoelde effecten op lange termijn (rolgedrag bijv.); typisch instrument hiervoor is de inhoudsanalyse. Deze effecten zijn er wel, maar blijken weinig relevant.

Vraag: u gebruikt in uw onderzoek subliminal-perception-technieken; zijn die inmiddels niet achterhaald?

Van Veldhoven: nee, het gaat daarbij om *eye-monitoring*, niet om subliminal perception of tachistoscopische metingen. Ik wil de waarnemingsprocessen a.h.w. betrappen, ik wil weten wát wordt waargenomen en wát wordt opgeslagen.

Vraag: maakt u gebruik van de Dagmar-methode?

Van Veldhoven: neen. Dagmar is niet representatief voor cognitieve onderzoekers; het is op z'n best een 'aangekleed hiërarchie-van-effecten model'. Trouwens die hiërarchie-van-effecten is nog steeds de bijbel voor veel reclamemakers en onderzoekers.

Opmerking uit de zaal: u ziet reclame als input bij individuen; is dat geen doodlopende weg? Volgens mij is het input in *interakties tussen individuen*.

Van Veldhoven: ik ben het eens met uw diagnose, maar ik verbind er een andere conclusie aan. Het 'verhaal' begint immers met waarneming en verwerking (individueel); natuurlijk hebben sociale relaties ook effect op reclame.

Opmerking: die eye-monitoring die u gebruikt is een slechte methode om effect van reclame te meten; dit richt zich op het individu en slaat het sociaal proces over.

Van Veldhoven: natuurlijk moeten we rekening houden met endogene contextvariabelen, maar ik bestrijd dat die niet in de waarneming te betrappen zijn.

- TENSLOTTE -

Hiermee was de tweede seminardag aan zijn eind gekomen.

In zijn slotwoord sprak SOM-voorzitter drs. A. Kuypers over een bevestiging

van de platformfunctie van de *Stichting Onderzoek Massacommunicatie* middels deze eerste Sommatie.

Dit rechtvaardigde naar zijn mening voor het volgend jaar een nieuw seminar: Sommatie '80.

DO MEDIA REACH THOSE WHO THEY WANT TO REACH?*

– 1. RESTRICTING THE PROBLEM, BOUNDARIES –

When looking at the problem definition, the problem in fact approaches cosmic dimensions. Media is a very broad category; there are many types and sorts, commercial and non-commercial mass media and media of a restricted scope with regard to target-groups (envisaged audiences).

It is necessary to use definitions in order to make the subject approachable within the limits of this paper. It should be said, moreover that all opinions expressed in this paper, are the author's. We will restrict ourselves to mass media; professional magazines even specials, which notwithstanding their contents fall in the category of mass media, will be treated in passing.

– 2. TRADE MAGAZINES, PROFESSIONAL MAGAZINES –

These magazines are targeted towards special interest audiences or professional audiences. In the Netherlands there are approx. a 5.000 of these periodicals. Their circulation ranges from a few hundred or even less copies per issue up to quite substantial circulations.

If the remark is permitted: their contents range from the sublime to the ridiculous (if a slight value judgment is being permitted).

They are mostly monthlies, but quite a number of these special audience magazines are weeklies.

In general it can be said that this type of publications reach their audience very well and that their contents are tuned to the needs and the interests of the receivers. The greater part of this type of publications is within the category of subscription magazines but a substantial amount of them fall in the type of controlled circulations. The receivers get their issues free-of-charge and the cost of the whole operation is born by advertising income, which can be raised by the fact that the publication under consideration reaches its target group (audience) very well.

It is relevant to make a few generalisations about contents.

The editors are very familiar with the demand of their audience and they cater for their public by supplying it with editorial matter of great (special) interest. So far so good.

The other side of the coin is that the general public cannot read these publications. They are fraught with "shop talk", a terminology which makes the editorial contents inaccessible to others.

* Tekst opgesteld ter gelegenheid van Sommatie '79, 15-16 februari 1979 te Veldhoven. De auteur was door de barre weersomstandigheden niet in staat het conferentie-oord te bereiken.

Trade magazines provide information for participants in a certain trade: the food trade, preachers, inland navigation; the professional magazines cater for professions irrespective where the participants are earning their money, such as doctors, economists and welders.

- 3. MASS AUDIENCES -

Trade magazines and professional publications are media in which editorial policy and therefore contents, but possibly also the form, is being finely attuned to the demands of the audience. How is it with the mass media?

In fact - some regret it but some do not - the marketing of media is in most of the cases a commercial operation. A number of media exist or existed which were subsidized by a group of participants in the emanation of the editorial contents concerned but even idealism or ideologism have their economic boundaries. Thus even publications of the latter type have to consider economics. We will leave this type of publications apart, interesting as they are.

We will look at the more or less economy-oriented publications, which even when they carry a message of ideological character, have to adhere to the economic principles.

Within the framework sketched above, two leading principles may exist, although mixed forms have been noticed.

One of the leading principles can be called *product orientation*.

Publisher or editor-in-chief or both believe in a certain editorial formula (policy) as concretized in a certain editorial policy.

They publish the "book" and wait and see in what numbers the general audience responds to the offer, the supply.

Market orientation starts from completely different principles but maybe with familiar and recognisable results which might not differ very much from product-orientated principles.

The market or part of the market is being analysed for its needs with regards to editorial contents. A content is being formulated according to the results of analysis. A publication is being marketed.

In fact two variants of this method exist. The second of these variants also takes the size of the market into consideration.

- 4. FREE CHOICE VERSUS NO CHOICE -

In the domain of economics people are supposed to exercise choices. They are supposed to be in the possession of a given pattern of needs with different degrees of urgencies and they are supposed to optimise their income over their needs.

If in theory this model more or less describes behaviour, in practice a number of choices are preprogrammed either by need or by convention and the model applies to discretionary income.

In the hope of not offending anybody: a number of mass publications exist which

are preprogrammed into the demand schedules by either one or by both the above mentioned mechanisms.

Trade and professional magazines are a must, mostly because of economic considerations in the last analysis. If one does not keep up his professional or trade knowledge, one becomes very quickly obsolete.

At least in this country one cannot enjoy the audio-visual media, unless subscribing to a radio- and t.v.-magazine. The latter is cemented by the fact that the radio-companies and the radio-societies are legal monopolies with regard to news about programs.

A full analysis of this very special situation would warrant a book of a complete seminar.

Subscribing to a radio- and t.v.-magazine is not completely a free choice. Daily newspapers are allowed to publish restricted time tables and the consumer can use these or emigrate to the practice of single copy sales, which is also restricted by law.

If the daily paper is also a must - and that is what the newspaper people advertise since ages - there is not much choice either.

Although different titles of newspapers differentiate appreciable according to a number of criteria, the options of the consumer are quite limited.

We will elaborate on this point.

I am inclined to say that in the newspaper market and the radio- and t.v.-market one could talk of a semi-free, or what amounts to the same, a semi-forced choice; it's a landmark of the situation, irrespective of the fact that within the types a considerable choice is possible.

- 5. FREE CHOICE REPEATED -

We would like to turn to the other print media. We devoted a couple of words to radio- and t.v.-magazines and daily papers, to which media we will come back. Let us have a look at the magazines.

It is not unusual to categorize according to their contents in the following categories (It should be noted, that "pure" categories do not exist. Opinion weeklies have a puzzle, sex, card playing, chess in their columns a.s.o.)

- **Women's weeklies service magazines** Cooking, fashion, cosmetics, body care, childrens education fiction etc. Titles: *Margriet, Libelle, Viva.*
- **Gossip magazines** Royalty, T.V.-artists, Interesting persons (sometimes a little bit of service). Titles: *Story, Privé, Weekend, Mix, etc.*

- **Opinion weeklies** Politics, Public affairs, Culture, Education, Art, Literature, Entertainment. Titles: *Elsevier's Magazine*, *De Tijd*, *Vrij Nederland*, *De Groene*, *Haagse Post*, *Hervormd Nederland*.
- **Do-it-yourself and Housing** Tips for do-it-yourself, homes, gardens, furniture, interior decorating, etc. etc. Titles: *Doe Het Zelf*, *Eigen Huis & Interieur*, *Handig*, *Na Vijven*, *VT-Wonen*.
- **Sports and Hobbies** *Autokampioen* (motoring), *Hengelsport* (angling), *Kampeert/Caravankampioen* (camping and caravanning), *Kampioen* (tourism, *VI Voetbal International* (football)), *Waterkampioen* (boating)
- **Home Fashion** Make your own clothes. Titles: *Marion* and *Knip*.
- **Fine Needlework** Titles: *Ariadne* and *Handwerken*.
- **Juveniles** Directed towards children, strips, fiction, general education, music, Titles: *Club*, *Kijk*, *Muziek Expres*, *Muziek-Parade*, *Popfoto*.
- **Illustrated/family weeklies** Education, information, politics, analysis, photo's, gossip, anecdotes etc. etc. Titles: *Het Beste* (Readers Digest), *De Boerderij* (farm and farming), *Kinderen* (children's education), *Nieuwe Revu* (illustrated weekly, information, analysis, entertainment), *Ouders van Nu* (education, sexual information, analysis), *Panorama* (illustrated weekly, see *Nieuwe Revu*)
- **National, morning papers** *Algemeen Dagblad*, *Nederlands Dagblad*, *De Telegraaf*, *Trouw* and *De Volkskrant*. These daily papers all use an appropriate newspaper formula. Boundaries are political.
- **National, evening papers** *De Courant Nieuws van de Dag*, *N.R.C./Handelsblad*, *Het Parool*, *Reformatorisch Dagblad*.

– Regional Newspapers

They are evening papers and tied to a region or city. In most cases they are monopolists or quasimonopolists in their region. In few cases there is a competitor in the region. The national papers are of course competitive, but they do not give regional news in sufficient quantities.

– Radio- and T.V.-Programme Magazines

AVRO-bode *TeleVizier* (neutral), *N.C.R.V.-gids* (protestant), *Studio* (R.C.) *Varagids* (Labour), *Mikrogids* (R.C., small and cheap) *Tros Kompas* (neutral), *Visie* (Reformed), *V.P.R.O.-gids* (free protestant).

N.B. The above list of categories and titles is not fully complete, even according to the listing of N.O.P. (National Readership Survey).

The author will now try to formulate a broad categorisation. First we will talk about categories, then about titles. The more general a category of media supply is, the less free choice there is in using it.

Practically everybody has a daily paper, a radio-t.v.-weekly and a woman's magazine. They supply a type of information, a package of messages which can be regarded as essential to the way-of-life. Both the demand is there as well as the supply.

Essential in the above sentence means psychologically essential. From a point of view of elementary needs, reading - and viewing - could be called a luxury anyway, if the latter concept could be given a precise meaning.

The category is obligatory for the bigger part of the population, is a "must", but title choice is free.

Newspapers

The first great breakdown in categories is a technical one: National Newspapers versus Regional Newspapers.

Variations in the demand system influence the choice.

In general, national newspapers have a broader scope, devote more attention to international and national editorial matter, while regional papers without neglecting the international and national issues, devote a great number of messages to regional news, regional politics, regional miscellaneous (Farmer Jansen broke his leg under the tractor) etc.

Subject to verification (the author's impression), regional newspapers are politically more neutral than national newspapers, except in those cases where local or regional competition still exists.

If someone has a preference for a national daily newspaper, the dividing line is political.

However, the choice is not completely free.

In the place where I live not all national newspapers are delivered on the day of issue, while the regionals are.

Although not party organs, the nationals are liberal, labour, Christian-democratic etc.

The formula as to content and colour agrees with the reader. They certainly do not reach everybody, but a reasonable select group according to a number of criteria.

Radio- and t.v.-weeklies

Subscriptions are tied to the membership of the organisations concerned.

A subscriber to *VARA-gids* is a member of the *VARA*.

The "neutrals" are the biggest and they use the medium according to the medium characteristics which gives them the biggest followings (*AVRO*, *TROS*).

The other ones are either religiously-politically coloured or only politically.

They try to incorporate their beliefs in the medium use. It appears to be that quite a number of people with strong beliefs in one direction or another opt for the neutral organisations and thus the neutral media.

If the above is true media in this category do not reach those for which they are intended. In a former publication however I described these titles as the railroad time table with some lean editorial meat on the naked skeleton.

Woman's weeklies service

Of the existing three titles the big titles *Margriet* and *Libelle* are very similar. The editorial contents are targeted towards the housewife with rather young children. They are neutral as far as politics are concerned. Every now and then they are being described as the housewife's trade journal.

The third one - *VIVA* - is targeted towards a much younger woman, who is not (yet) married, but has a friend, who works outside the house and who should know about what is going on in society.

This special group is a much smaller group than the housewives with children and circulation and reach is therefore much lower than is the case with the bigger sisters.

Choice between *Margriet* and *Libelle* (author's opinion and not necessarily that of his employer) is being made on image considerations.

Gossip magazines

In the opinion of the author, the gossip magazines - in the Netherlands anyway - are the ancient hard core of the women's weeklies. In the old days - this should be verified by contents categorisation - the women's weeklies devoted more attention to royalty, artists, etc.

However, the complementarity of the media created new possibilities for the gossip trade, especially as far as t.v.-personalities are concerned.

People like to read about those persons they see on the screen.

Compare:

The grammophone record existed before the advent of radio. When radio came

into existence a number of people expected the end of the record. To the contrary the record proved to be the hard core of radio, while consumers bought the records they heard on the radio. One could call this *symbiosis or complementarity*.

Gossip magazines can be regarded as entertainment. They do not compete with other media, but from the consumer's point of view they are additions to an existing package. Duplication media.

One could venture the opinion, very carefully, that the basic choice is between soft and hard approach. The hard approach deals with illness, unhappiness, divorces, accidents etc. The soft approach restricts itself to subjects in which all goes well, like a fairy tale.

If one does not have strong moral feelings - and who has not - this medium type hits right in the middle of a target, an existing need for information of a certain type. Moreover, the high circulations (and concomitant reach) are a kind of measurement for a strongly felt demand.

Do-it-yourself and Housing, Sports and Hobbies, Home Fashion and Fine Needlework

All of them cater, be it to different, strong demands for reading matter on the beloved subject.

Their function is information and documentation, as well as more concrete guidelines and recipes for the solution of specific problems.

Whether their publishers are product-orientated or market-orientated - which was maybe important at the time of launching these publications - does not matter very much unless in the case of a product-oriented publication the audience does not get what it wants.

However, I would venture the opinion that in particular in these cases feedback mechanisms are readily available.

Within the framework of the problem formulation I am inclined to say that in particular these publications reach those for whom they are written.

The Juveniles

A number of titles exist targeted towards the youth market. We refrain from school publications, very specialised small ones but look at the mass market. This market is segmented primarily according to age groups and to sex. The contents of both the boys- and girlsmagazines are mainly strips.

However some of them contain reading matter in the traditional manner. Very sketchy one is inclined to say that editorial matter is mostly concerned with entertainment and to a much lesser degree with educational matter in the domain of general knowledge.

At the end of the range (adolescents) one finds music magazines, nowadays mostly concerned with pop-music.

If one asks again whether printed media reach those whom they are targeted to, one is inclined to say yes. If it were not the case, the production system would cruelly punish those who did not find sufficient readers. From this point of view the problem does not seem to exist.

Moreover one has the impression that the number of titles, both general, specialised as well as trade and professional titles is growing.

The threshold for introducing new publications does not seem very high.

In a number of cases, especially where "small publishing" is concerned, the operation of starting a new title can be compared to launching a new product from a backyard workshop, examples of which and even successful ones, are available.

One is inclined to say, that financing publishing operations and obtaining distribution for new titles, either for the mass market or for specialised markets (professional or trade) does not meet great difficulties.

In quite a number of cases, the necessary investment levels are not prohibitive. Editorial and other knowhow is readily available.

Although of late the concentration tendency in publishing has been rather strong and does not seem to have found a natural end (viz merger between *Elsevier and N.D.U.*) (there has been a number of newcomers who in case of succes, sold out to the big firms (*Weekend* and others).

If the investment and technological threshold is not very high, do media reach whom they want to reach? Once more the answer is yes.

Are there many unfulfilled needs in the mass audience? The author as a professional market researcher is inclined to say no.

The big women's weeklies have tremendous circulations; the small feministic (I hope that I describe the contents right by means of this catchword) publication *Opzij* a small and very high class audience. There appears to be no big demand for editorial stuff of this type.

The problem is shifted now. Do people have the right sets of demand schedules? This question is outside the conceptual scope of the simple economist the author used to be.

Just a few examples. I do not like strips.

Does this mean that I can state that strip publications (Juveniles) reach the wrong audience, or that they should be prohibited? Should I contribute for forcing children to read when they would like to scrutinize strips?

I am not a religious man but should churches and church publications be restricted in their communications to receivers?

However, from a transcendental point-of-view I would not like to meddle in freedom of supply and freedom of demand, especially as far as communications are concerned.

People who would like to emanate their opinions should be free to do so also by means of publications, while receivers have the option to take it or leave it, and rightly do so.

Publishers are free to send out their "message" and try and find receivers.

Transcendentally some people might say that receivers have enough choice but the wrong choice, both from the supply and from the demand side. However, where are the criteria for judgements?

- 7. STATISTICAL DATA -

Viewing t.v., listening to radio and reading books, magazines and newspapers are activities to which much time is being devoted. From the time-spending investigation 1975 (a multi-client research in which our firm is participated) we take following general data:

Time spent per week in minutes *

Activities	male	female
Work outside the house	1962	1355
Preparation of meals	142	346
Nightrest (sleep)	3462	3542
Radio listening	176	124
Viewing t.v.	686	594
Reading books	189	196
Reading regional newspaper ¹⁾	155	120
Reading <i>Algemeen Dagblad</i> ²⁾	117	114
Reading <i>Margriet</i> ³⁾	31	55
Reading <i>Story</i> ⁴⁾	42	45

* These items have been especially selected from the total list of items. See: AdMedia, oct. 1976.

¹⁾ 57% of male population, 47% of female population

²⁾ 17% of male population, 16% of female population

³⁾ 8% of male population, 28% of female population

⁴⁾ 14% of male population, 22% of female population

Average issue reach (NOP 1977) *

Title	Male %	Female %
5 Do-it-yourself and Housing titles	19	4
2 Home Fashion titles	2	18
3 Juveniles titles	18	19
5 Adolescent titles	13	13
8 Opinion weeklies	20	16
7 Women's Weeklies and Gossip	48	73
7 Illustrated and Family Weeklies	53	50
All newspapers	83	79

* for title list please consult NOP 1977, the grouping has been followed. Persons of 13 years and over.

– 8. CONCLUSIONS –

- a. From the above, quite superficial data it can be apprehended, that mass media have great reach, according to their editorial type and formula. Handiwork of the do-it-yourself type is still a men's occupation; needle work a family activity.
- b. Time spent on reading is rather substantial as can be noted from the time study.
- c. Trade and professional magazines, although their circulations are not so impressive as compared to those of the mass media, seem to reach their special interest audiences.
As far as research data are available, they are well read by their audiences. The supply of these media is tremendous.
- d. Most media operate (are being published) according to economic principles. The publisher tries to get a decent return of investment etc. etc.
- e. Publishers are vigilant to supply either manifest or latent demands with respect to editorial matter.
- f. Certain demands which are not being met are either not numerous enough to warrant a magazine (books adequately step in here), or are not manifest.
- g. In general it can be supposed that demand with purchasing power behind it is being met.

OMROEPEN IN DE WOESTIJN *

– INLEIDING –

Zoals het een inleider op een symposium betaamt, zou ik willen beginnen met wat te zeuren over de problemen die ik heb gehad om op basis van de thema's die door de symposium-organisatie zijn aangereikt een sluitend betoog op papier te krijgen.

Het hoofd-thema van dit symposium is zeer algemeen gesteld: "recente ontwikkelingen in het massa-communicatie-onderzoek" staat er. En ook nog "wensen en grenzen". In een nadere toelichting staat dan bovendien nog dat het seminar bedoeld is om "een overzicht te geven van 'grensverleggend' onderzoek en om die grenzen die thans aan verlegging onderhevig zijn, af te tasten en te schilderen".

Als thema voor de inleidingen van vanmorgen zijn echter veel meer op praktijk gerichte vragen geformuleerd: "Bereiken de media diegenen die ze bedoelen te bereiken" en vervolgens "valt er iets te zeggen over de ontvangers van pers en omroep anders dan hun aantallen en de bekende demografische gegevens, hoe interessant die voor de bedrijfsvoering uit economisch gezichtspunt ook zijn".

Zoals gezegd had ik wat problemen bij het aan elkaar knopen van deze op het eerste gezicht niet zo gemakkelijk verenigbare thema's.

Mijn oplossing is geweest om u eerst iets te vertellen over het thema "bereik" van al of niet beoogde doelgroepen.

Daarna zal ik proberen aan de hand van enkele voorbeelden een begin van een antwoord te geven op de vraag of over de ontvanger nog iets anders bekend is dan die vermaledijde kijkcijfers.

Tenslotte zal ik een poging doen enige wensen te formuleren die de grenzen van de huidige onderzoekpraktijk zouden kunnen helpen verleggen.

Dan nog een kleine waarschuwing vooraf: op twee punten zal mijn betoog, vrees ik, eenzijdig van karakter zijn. In de eerste plaats zal ik het voornamelijk over televisie en nauwelijks over radio hebben (maar dat is in het massacomunicatieonderzoek niet ongebruikelijk). In de tweede plaats zal ik mij uitsluitend richten op de niet-commerciële toepassing van het kijk- en luisteronderzoek (maar na het betoog van collega Stoppelman zou dat de balans misschien wel weer in evenwicht kunnen brengen).

Als we het over het bereik van televisie hebben, moeten we eerst vaststellen wat we nu precies met dat begrip "medium" bedoelen.

Wat is bijv. het medium radio vandaag de dag precies? De alomtegenwoordige, monotone dreun van de *Rath & Doodeheefver* onder de Hilversumse radiozenders, Hilversum 3? Of is het de elite-jukebox van Hilversum 4? Of de warenhuizen van Hilversum 1 en 2, waar werkelijk van alles te koop is, maar waar steeds minder klanten komen omdat zij er de artikelen van hun

* Lezing gehouden tijdens Sommatie '79, 15-16 februari 1979 te Veldhoven.

gading niet kunnen vinden, zolang de bedrijfsleiding deze artikelen sorteert op hun *merk* i.p.v. op voor de consument meer relevante eigenschappen?

Of bedoelen we de dorpswinkels van de regionale omroep, die onder bepaalde omstandigheden in toenemende mate in een behoefte blijken te voorzien?

En wat is televisie? Het Journaal, de documentaire, de geïmporteerde of zelf-gemaakte zeep-opera's, de weekend- of de showbizz-quizz, het Humanistisch of het Simplistisch Verbond?

Misschien verdient het de voorkeur maar zo globaal mogelijk te beginnen en "bereik" te definiëren in zijn meest brede betekenis: d.w.z. wie komen er weleens met deze media in aanraking? Het antwoord is al even simpel als de vraag: vrijwel iedereen.

Zoals u ongetwijfeld weet, hebben radio en televisie hun verzadigingspunt wel ongeveer bereikt.

De groei die er in deze beide "markten" nog zit, heeft dan ook niet zozeer betrekking op het aantal gezinnen dat überhaupt met deze media bereikt kan worden, maar veeleer op de wijze waarop en waar ze bereikt worden.

Bij de radio is nog steeds een stijging van het aantal toestellen per gezin waar te nemen. Eind 1977 kon ca. 1/3 van de Nederlandse bevolking thuis luisteren via tenminste 3 radio-toestellen.

Ook de ontvangstkwaliteit neemt nog jaarlijks toe. Eveneens eind 1977 kon 70% van de bevolking thuis via minstens één toestel FM-stereokwaliteit beluisteren¹⁾.

Wat de televisie betreft: daar zit de groei voornamelijk in het kleurentelevisiebe-zit. Op het ogenblik kan meer dan de helft van de bevolking tv-uitzendingen in kleur volgen. De lagere welstandsniveau's zijn in de groep ktv-bezitters nog wel wat onder-vertegenwoordigd, maar de verschillen worden elk jaar kleiner.

Een ontwikkeling die behalve wellicht enkele cultuur-pessimisten ook de professionele kijkonderzoeker enige zorgen baart betreft de ontwikkeling van het bezit van video-recorders, Reden tot paniek is er echter nog niet: slechts enkele procenten van de bevolking beschikken over zo'n apparaat.

De vraag of het bereik van radio en televisie, in deze brede zin opgevat, aan de bedoelingen van de mediabeheerders beantwoordt, kan bevestigend worden beantwoord. Dat je met radio en televisie in principe iedereen kunt bereiken is zelfs hun uitgangspunt.

Daar komen we dus niet veel verder mee.

– PROGRAMMA-BEREIK –

De vraag of de media radio en televisie diegenen bereiken die ze beogen te bereiken, kan alleen beantwoord worden wanneer het concept "medium" nader wordt genuanceerd en wordt toegespitst op de programma's.

Maar als je wilt weten of met bepaalde programma's die doelgroepen werden bereikt die beoogd waren, is het wel nodig dat er überhaupt doelgroepen beoogd worden. En daar zit hem precies het probleem. Onze ervaring is dat het tevoren expliciteren en definiëren van doelgroepen in Hilversum nauwelijks een algemeen gebruik kan worden genoemd.

Bij sommige omroepen is inmiddels wel een begin gemaakt met een zekere

kwantitatieve planning (de *NCRV* noemt het het opstellen van een "ideologische begroting"). Men deelt dan het uit te zenden programma-pakket in een aantal sub-categorieën in en stelt voor elk van die categorieën een minimaal te realiseren kijkdichtheid vast, soms gespecificeerd naar het eigen ledenbestand. Maar ook in die gevallen - en die zijn al uitzonderlijk - wordt meestal in termen van "het publiek" of "de eigen leden" gedacht en komt men nog nauwelijks toe aan een kwalitatieve doelgroep-afbakening ("informatie-armen", "smaakpioniers", etc). Dat hoeft niet te betekenen, dat de behoefte om zo groot mogelijke publieken te bereiken het algemene programma-beleid van elke omroep bepaalt. Het betekent meestal wel, dat gegeven een bepaald programmabeleid en een daarbij behorend programmapakket, per programma gestreefd wordt naar "zoveel mogelijk kijkers" en niet naar "zoveel mogelijk kijkers binnen publieks-groep X".

De vaagheid van de bedoelingen van de programma-maker of -beleidsman komt het meest duidelijk tot uitdrukking in het gegeven, dat hij zich zelden of nooit van tevoren uitspreekt over de vraag of een bepaald programma werd uitgezonden, omdat verondersteld werd dat het *publiek* er behoefte aan had, dan wel omdat het door de *uitzender* een goede zaak gevonden werd dit programma te brengen.

- DIENSTVERLENING EN/OF BEKERING -

Ik wil dit nader uitwerken. Vooral in een niet-commercieel omroepbestel zoals in Nederland dient het programmabeleid van elke omroep bij de uitzending van ieder programma te bepalen of een programma wordt uitgezonden omdat het publiek wordt verondersteld er behoefte aan te hebben, zelfs al zou het voor de omroep in kwestie niet zo nodig moeten (gemakshalve "dienstverlening") en/of dat een programma wordt gebracht omdat de omroep in kwestie meent dat dit nodig is, zelfs al zou het publiek er zelf geen behoefte aan hebben (gemakshalve "bekering").

De bedoeling van ieder programma kan nu ergens worden ingevuld in de twee-dimensionale ruimte die beschreven wordt door de as van de "dienstverlening" en de as van de "bekering".

Wanneer de voor de uitzending van een programma verantwoordelijke instantie nu niet van tevoren aangeeft welke positie de doelstelling van een programma in deze ruimte inneemt, is achteraf ieder soort van bereik "goed".

Was de kijkdichtheid hoog, dan was het blijkbaar een "dienstverlenend" programma, keken er maar weinig mensen dan kan het programma altijd nog een "bekering"-doelstelling worden toegeschreven.

Geldt dit al voor de *kwantiteit* van de beoogde ontvangersgroep, veel meer nog is dit van toepassing op de *kwaliteit*, de samenstelling van die ontvangersgroep. Een voorbeeld: als het programmabeleid niet van tevoren aanduidt of een kunstprogramma voor de kunstliefhebbers is bedoeld in wier behoeften men wil voorzien, of juist voor de cultuurbarbaren, die je op een hoger cultureel plan wil brengen, ook dan is succes bij voorbaat verzekerd.

En dan zou het vooraf afbakenen van de doelgroep van kunstprogramma's nog relatief eenvoudig kunnen worden genoemd.

Maar voor wie wordt nu precies een *Muppet Show* uitgezonden of *Een Groot Uur U?*

In de praktijk luidt het antwoord meestal: voor iedereen!

– NON-SELECTIVITEIT –

Het aardige is nu, dat die nalatige beleidsfunctionarissen nog gelijk hebben ook. Dat wil zeggen, dat de geldende kijk-gewoontes deze nalatigheid m.b.t. het tevoren formuleren van doelgroepen in kwalitatieve zin, in feite legitimeren. (Of zij zich dit altijd bewust zijn, is weer een andere zaak).

Want wat is het geval? Ook programma-gewijze kun je zeggen dat de radio, maar veel meer nog de televisie in beginsel iedereen bereiken.

Mijn stelling is nl. dat kijkgedrag een weinig selectieve aangelegenheid is.

Maar "weinig" is een subjectief begrip. Er is met die stelling eigenlijk net zoiets aan de hand als met de stelling dat televisie weinig invloed heeft. Die stelling is geldig in een situatie waarin iedereen aanneemt dat de invloed van de televisie zeer groot is.

Mijn stelling is dan ook gebaseerd op de veronderstelling, dat u een hogere pet op heeft van de selectiviteit van het kijkgedrag dan de werkelijkheid rechtvaardigt. Laten we eens kijken of het klopt.

Slechts zelden is het publiek van een bepaald programma duidelijk in een bepaalde richting geprofileerd. Oververtegenwoordiging van bepaalde publieksgroepen treedt bij bepaalde programma's wel in de verwachte richting op, maar is meestal van beperkte omvang.

Enkele voorbeelden: sportliefhebbers kijken wel meer naar sportprogramma's dan de mensen die niet van sport houden, maar gemiddeld bestaat de helft van het publiek van sportprogramma's uit niet-sportliefhebbers.

Nog duidelijker is het voorbeeld van kunstprogramma's. Kunstliefhebbers kijken wel wat meer naar kunstprogramma's dan kijkers die zeggen dat ze niks om kunst geven, maar in de praktijk behoren 8 van de 10 kunstprogramma-kijkers tot die groep van niet-kunstliefhebbers.

Een ander - omroepolitiek niet onbelangrijk - voorbeeld betreft het omroepidmaatschap (wat dat op zichzelf dan ook moge betekenen). Ook hier is selectiviteit eerder uitzondering dan regel. In het publiek van ieder programma bevinden zich altijd minder *en meestal veel minder* eigen leden dan niet-eigen leden. Vanuit de ontvanger bezien is elke omroeporganisatie dan ook een nationale omroep en het is deze eigenschap die iedere vergelijking tussen (de organisatie-structuur van) de media televisie en radio en (die van) elk ander massa-medium onherroepelijk mank doet gaan.

– KJKERS TEGEN WIL EN DANK –

Als we nog even teruggaan naar het thema van vanmorgen:

"bereiken de media degenen die ze beogen te bereiken" dan rijst de vraag of de wijze waarop deze vraag is geformuleerd niet enigszins in strijd is met de inleiding op het algemene thema van dit seminar, waarin sprake is van een "toegenomen aandacht voor de ontvanger".

Het al of niet bereiken van beoogde doelgroepen is, dacht ik, een zender-georiënteerde vraagstelling.

Een ontvanger-georiënteerde benadering zou zich moeten afvragen of degenen die feitelijk door programma's worden bereikt, inderdaad wel beoogden door die programma's te worden bereikt!

En ik denk dat het antwoord op die vraag vaak negatief zal moeten luiden en dat daarin de sleutel ligt tot de verklaring van de geringe selectiviteit van de meeste tv-kijkers, of liever gezegd tot de verklaring van het feit, dat de meeste tv-kijkers identieke selecties blijken te maken.

Want daar komt het op neer. Telkens weer blijkt dat verschillende subgroepen, bijv. gedefinieerd naar variabelen die een specifieke programma-voorkeur uitdrukken (muziek-liefhebbers) of een specifieke programma-voorkeur waarschijnlijk maken (opleiding), wel flinke verschillen kunnen vertonen in kijkfrequentie (hoger-opgeleiden kijken aanzienlijk minder dan lager opgeleiden) maar niet of nauwelijks in kijk-"menu". In tegenstelling tot wat uit algemene vraagstellingen naar programma-voorkeur zou kunnen worden afgeleid, blijkt uit elk kwartaalonderzoek-bulletin van het *NOS Continu Kijk-Onderzoek*, opnieuw, dat de hoger opgeleide naar verhouding net zoveel "pulp" consumeert als de lager opgeleide ²⁾.

Een ander gegeven: een weinig bekeken programma betekent meestal geenszins, dat nu eindelijk die minderheid van belangstellende fijnproevers is bereikt, die optimistische programma-makers vaak achter een laag kijkdichtheidscijfer vermoeden. Nee, het zijn bijna altijd de omni-voren, de "testbeeld"-kijkers zoals ze in de wandeling van de Hilversumse onderzoekers worden genoemd, die het publiek van de "minderheidsprogramma's" uitmaken.

Omgekeerd ontlenen echt populaire programma's hun hoge kijkdichtheid aan het feit, dat dàt nu de programma's zijn waar naar gekeken wordt door degenen die normaal nooit kijken.

— DE WET VAN GOODHARDT C.S. —

Het verschijnsel van de non-selectiviteit is zeker geen gevolg van typisch Nederlandse omstandigheden. Het doet zich ook in andere landen voor.

Bijvoorbeeld Engeland, waar dit fenomeen grondig is geanalyseerd door Goodhardt, Ehrenberg en Collins ³⁾, die daarbij tot de ontdekking kwamen dat een duidelijke wetmatigheid bestaat in de overlap die kan worden aangetroffen in het publiek van twee willekeurige programma's.

Die wetmatigheid komt erop neer, dat als de mate van "channel loyalty" (zendertrouw) bekend is (per zender en voor de zenders onderling) voor het voorspellen van de mate waarin het publiek van programma A ook gekeken heeft naar programma B, niet méér nodig is dan het gegeven van de kijkdichtheid van programma B.

Het karakter van die twee programma's doet daarbij niet terzake. M.a.w. de publiekoverlap tussen twee kunstprogramma's is meestal niet groter dan tussen bijv. een kunst- en een sportprogramma.

Ook hun conclusies m.b.t. de trouw waarmee serieprogramma's worden gevolgd zijn in dit verband interessant. Uit hun analyses bleek, dat bij series met

een feuilletonkarakter en zelfs bij een dramaproductie in twee delen, niet meer dan de helft van de kijkers naar het eerste programma ook de volgende aflevering ziet.

De onderzoekers beproefden hun Wet ook op Amerikaans materiaal en kwamen tot de conclusie dat deze daar ook opgaat.

Of de Wet van Goodhardt c.s. ook voor Nederland geldt, is nooit precies uitgezocht, maar dat is zeer waarschijnlijk.

Programma-makers die zich deze discontinuïteit van het televisie-publiek onvoldoende bewust zijn en hun boodschap over meerdere afleveringen van een serie verspreiden, kunnen dan ook voor onaangename verrassingen komen te staan ⁴⁾.

– VOOR- EN NADELEN VAN NON-SELECTIEF KIJKGEDRAG –

Deze bevindingen wijzen allemaal op een negatieve beantwoording van de vraag of mensen altijd wensen te worden bereikt door die programma's waarvoor ze in feite worden bereikt.

Een ander bewijs daarvoor is nog het feit dat het aandeel van degenen die naar een programma hebben gekeken en dit programma met een "onvoldoende" waarden - gemiddeld zo'n 10 à 15% - in bepaalde gevallen kan oplopen naar zo'n 50%. Dit was bijv. het geval met de veelbesproken *VPRO*-serie *Het is weer zo laat*, welk programma behalve een popgroep en een handvol nieuwe Nederlandse zegswijzen ook zeer veel ergernis heeft opgeleverd ⁵⁾.

En hiermee is dan tevens een nadeel aangegeven van die non-selectiviteit, althans in de ogen van de Hilversumse omroep-bazen, nl. dat de algemene programma-waardering daardoor uiteraard nadelig wordt beïnvloed. In dat opzicht lijkt de televisie op het weer. Je kunt je er blijkbaar nauwelijks aan onttrekken en de kwaliteit is zo slecht (en in het buitenland meestal veel beter) dat het zich uitstekend ertoe leent om er nationale frustraties op af te reageren. Een maatschappelijk gesproken positieve kant van de gebrekkig functionerende selectiviteit van de tv-kijker heeft betrekking op de theorie van de kenniskloven.

Die theorie wil, zoals bekend, dat de massamedia de kloof tussen de goed en de slecht geïnformeerden eerder verbreden dan versmallen. Deze theorie lijkt voor het medium televisie echter niet zo duidelijk op te gaan ⁶⁾. Zelfs de "Grand Canyon" onder kenniskloven, die m.b.t. politieke informatie wordt door het medium televisie zeer waarschijnlijk niet vergroot: alle gegevens wijzen erop dat politieke informatie de slecht-geïnformeerden op politiek terrein niet minder vaak, ja eerder vaker bereikt dan de goed-geïnformeerden.

In dit geval spreek ik uitdrukkelijk van nominaal bereik.

Wat we nog onvoldoende weten is of de kenniskloof misschien niet toch verbreedt omdat de slecht-geïnformeerden dan wel niet minder vaak mogen worden bereikt, maar er - als ze worden bereikt - toch steeds weer niets van begrijpen.

Misschien trekt de stropdas van Planken (of juist het feit dat ie er geen om heeft) hun aandacht meer dan zijn tekst die het ene oor in en het andere uitgaat. Ik kom daar straks nog op terug.

Voor het relatief on-selectieve karakter van televisie-kijkgedrag kunnen vier oorzaken worden gepostuleerd:

1. in de eerste plaats speelt waarschijnlijk het *onspecifieke karakter* van het medium een rol. De meeste andere media kennen hun eigen inhoudelijke begrenzingen. M.a.w. de ontvanger weet welke soort boodschappen hij van dat bepaalde medium kan verwachten. Maar omdat televisie iedereen bereikt en ook iedereen bereiken wil, wordt een televisie-kijker op zijn scherm (door AVRO ten onrechte gemonopoliseerd als "uw AVRO-scherm") met de meest uiteenlopende zaken geconfronteerd. En van veel programma's zal de kijker pas na afloop kunnen beoordelen of het kijken ernaar de moeite waard is geweest.
2. daarmee samen hangt de relatieve *ondoorzichtigheid* van het programma-aanbod. Mede door het grote aantal zendgemachtigden zit er in de programma-schema's weinig systematiek. Je weet zelden wanneer je wat verwachten kan, m.a.w. het wordt de kijker niet gemakkelijk gemaakt zijn programmavoorkeur te verwezenlijken.
3. vervolgens speelt het *éénmalige karakter* van tv-programma's een rol. Anders gezegd: de onmogelijkheid van "random access" zoals dat in deze computer-era heet. De zender bepaalt het tijdstip waarop de boodschap moet worden ontvangen. Dit plaatst veel kijkers in een soort wachtkamersituatie, waarin hij, zoals wij allemaal uit ervaring weten, kennis neemt van media-inhoud zoals *Arts en Auto* of een oud nummer van *The National Geographic*, kortom van boodschappen die niet altijd in onze directe voorkeur-sfeer behoeven te liggen.
4. tenslotte is voor diverse onderzoekers, te onzent door Smets ⁷⁾ gewezen op het belang van de *gezinscontext* waarin het medium televisie meestal functioneert. Deze gezinscontext speelt zonder twijfel een belangrijke rol bij het niet-totstandkomen van een duidelijke individuele selectiviteit in het kijkgedrag.
Behalve bij alleenstaanden - maar die vormen in het kijkende publiek een zeer kleine minderheid - is de programma-selectie geen individuele keuze, maar de resultante van de diverse voorkeuren van de respectievelijke gezinsleden.
Dat betekent, om nu maar eens één voorbeeld te noemen, dat leeftijdgebonden programma-voorkeuren niet of moeilijk op hetzelfde moment door alle gezinsleden tegelijk kunnen worden gerealiseerd.

In dit verband kan het m.i. een verheugende ontwikkeling worden genoemd, dat het *Continu Kijk-Onderzoek*, zoals dat in opdracht van de Nederlandse Omroep wordt uitgevoerd, inmiddels is overgestapt van een meting van het kijkgedrag op individueel niveau (in een personen-steekproef), naar registratie van tv-kijken in gezinsverband (in een gezins-steekproef), waarbij alle gezins-

leden over hun eigen kijkgedrag rapporteren⁸⁾.

Jammer genoeg is het nieuwe onderzoekstelsel nog te kort operationeel om nu al meer dan enkele losse ervaringen m.b.t. de gezinsvariabele in het kijkgedrag te kunnen rapporteren.

Maar enige vraagstellingen die op basis van het nieuwe onderzoekstelsel in principe moeten kunnen worden onderzocht, kunnen in dit stadium al wel worden geformuleerd:

- in welke mate verklaart de gezins-kijkfrequentie die van de individuele gezinsleden?
- welke kijkgezelschappen zijn specifiek voor welke programma-soorten (man/vrouwprogramma's, vader/zoon-programma's, moeder/dochterprogramma's, ouder/kindprogramma's, familie- vs. individuele programma's etc.)?
- in welke mate bevestigen de gegevens de hiervóór geformuleerde hypothese, dat de gezinscontext een belangrijke hinderpaal is bij het totstandkomen van selectief kijkgedrag?
- welke is de betekenis van het (gezins)milieu voor de waardering van tv-programma's?
- kan een andere maat voor "controversiële" programma's worden ontwikkeld, nl. die waarbij het waarderingsverschil tussen leden van één gezin als uitgangspunt wordt genomen?

- DE BEREIKTE ONTVANGER -

Ik zou daarmee het eerste deel van deze inleiding willen afsluiten. De vraag of het medium televisie diegenen bereikt die het bedoelt te bereiken kan bevestigend worden beantwoord. Televisie bereikt iedereen en dat is ook de bedoeling. De tweede vraag luidde: maar áls een ontvanger dan nominaal is bereikt, valt er over hem/haar dan nog iets meer te zeggen "anders dan hun aantallen en de bekende demografische gegevens, hoe interessant die voor de bedrijfsvoering uit een economisch gezichtspunt ook mogen zijn".

Ik heb geprobeerd de onderzoekresultaten die de afdeling *Kijk- en Luisteronderzoek* van de NOS in de loop van de jaren hierover heeft opgeleverd, in een drietal - opzettelijk enigszins ongenueanceerd geformuleerde - hoofdstukjes onder te brengen.

Deze poging maakt zeker geen aanspraak op volledigheid, maar geeft hoop ik wel een indruk van het soort onderzoek dat in Hilversum naast de onvermijdelijke kijkcijfer-productie wordt verricht.

1. De kijker laat zich niet van de wijs brengen

Ook bij deze stelling geldt dat hij geldiger is naarmate men een meer overspannen beeld heeft van de invloed van televisie. Dit beeld wordt nogal eens overheerst door een accent op de uitzonderingen; de televisie-rellen, waarvan we er de laatste jaren trouwens steeds minder lijken te hebben.

Maar kijken we naar een paar andere uitzonderingen, dan wijst dit eerder in de richting van de eerdergenoemde stelling.

Eén van die uitzonderingstoestanden betreft de staking van de Nederlandse

televisie die het Nederlandse tv-publiek in 1977 één avond (2 mei) via beide netten tracteerde op een tekst die van ongeveer zeven tot ongeveer elf uur onafgebroken en onveranderlijk meedeelde, dat die avond "de uitzendingen voorshands moesten komen te vervallen".

Uit een kort daarna verricht onderzoek ⁹⁾ bleek dat slechts een kwart van het Nederlandse tv-publiek dit zéér vervelend (10%) of vervelend (18%) had gevonden. Ook andere resultaten uit dit onderzoek wezen uit, dat er in Nederland vrij laconiek op deze gebeurtenis werd gereageerd.

Overigens bleek uit een ander onderzoek ¹⁰⁾ dat wanneer men op een dag de krant moet missen (februari 1977 werden een aantal Nederlandse kranten getroffen door een stakingsactie) slechts weinigen de televisie als alternatief nieuwsmedium gebruiken.

De onverstoobarheid van de Nederlandse televisie-kijker blijkt ook uit zijn gedrag in andere uitzonderingssituaties nl. die wanneer er sprake is van grote, nationale calamiteiten, zoals bijv. gijzelingsacties. In die perioden blijkt zijn belangstelling voor het Journaal nl. wel wat, maar toch niet veel groter dan normaal ¹¹⁾.

2. De kijker laat zich niets wijsmaken

Vroeger werd de invloed en de macht van radio en televisie nogal eens geïllustreerd aan de hand van verhalen van mensen die baby-kleertjes naar een omroep stuurden, als een populaire hoofdpersoon in een serieprogramma een kind verwachtte (verg. "Sjaan" in *De familie Doorsnee*).

Dat soort verhalen, zo ze al ooit op waarheid berust hebben, hoor je eigenlijk niet meer en misschien indiceert dit, dat ook de publieke opinie zich langzamerhand Klapper's stelling dat het met de invloed van die media reuze meevalt, eigen heeft gemaakt.

Dat de kijker zich door televisie niets (meer?) laat wijsmaken wordt bevestigd door tal van resultaten van onderzoek dat door *Kijk- en Luisteronderzoek* van de NOS werd verricht.

In een door collega De Bock geïnitieerde studie ¹²⁾ rond de serie *All in the family* bleek bijv. dat de Nederlandse tv-kijker de dubbele bodem van deze serie vrij goed doorhad. De vrees dat de bedoeling van dit programma (het ridiculiseren van vooroordelen) averechts zou werken, bleek ongegrond.

Overigens werd bij het kijken naar deze serie wél een zekere selectiviteit in het kijkgedrag vastgesteld: hoge scoorders op autoritarisme- en intolerantieschalen (normaal gesproken juist zware kijkers) leken de serie enigszins te vermijden.

Deze uitzondering op de regel van de beperkte selectiviteit kan door de volgende oorzaken zijn opgetreden. In de eerste plaats betrof het een langlopend serieprogramma met een zeer specifiek karakter. Daarnaast heeft vermoedelijk een rol gespeeld dat dit programma door de VPRO werd uitgezonden, waardoor twee van de vier hiervoor genoemde, selectiviteit-belemmerende factoren minder kansen kregen, t.w. het *onspecifieke karakter* van het medium televisie en de *ondoorzichtigheid* van het programma-aabod, dat voor de meeste avonden geldt, maar niet of veel minder voor de avond waarop de VPRO met zijn meer homogeen en "voorspelbaar" programma in de lucht is.

Een onderzoek naar de effecten van het tv-debat dat in mei 1977 één week voor de verkiezingen plaats vond tussen de toenmalige premier den Uyl en oppositieleider Wiegel, bevestigde nog eens dat tv-debatten niet in staat zijn bestaande partij-voorkeuren en waardering voor lijsttrekkers om te buigen. Uit het onderzoek bleek dat zowel richting als niveau van bestaande politieke voorkeur werden geconsolideerd ¹³).

KLO-onderzoek kent ook voorbeelden van onderzoek waaruit blijkt dat de kijker zich wel iets laat wijsmaken door het medium televisie, wanneer het gaat over zaken waarover hij zich nog geen mening heeft kunnen vormen. Het meest sprekende voorbeeld in dit verband betreft de uitzending in Nederland van de Ford/Carter-debatten, die een duidelijk opinievormende werking hadden. Onder de kijkers naar deze debatten daalde het aantal personen zonder voorkeur m.b.t. de toekomstige president van Amerika met bijna 50%. Vooral Carter trok profijt van de opinievorming: de voorkeur voor hem steeg met 130% en die voor Ford maar met 20%.

Overigens wist Carter met 30% voorkeur Ford met 44% voorkeur niet in te halen bij de Nederlandse kijkers, wier opinie bij de uiteindelijke verkiezingsuitslag dan ook klaarblijkelijk slechts een ondergeschikte rol heeft gespeeld ¹⁴).

3. De kijker laat zich niet wijs maken

Deze stelling probeert die onderzoekresultaten samen te vatten die, telkens opnieuw, aanwijzen dat de educatieve werking van het medium televisie niet moet worden overschat.

Interessante resultaten kwamen wat dit betreft uit een onderzoek naar de kennisoverdracht van het NOS-Journaal.

Het gemiddeld aantal correcte antwoorden op kennisvragen die werden gesteld direct na afloop van het betrokken Journaal (bestaande uit multiple-choice vragen met drie antwoordmogelijkheden en dus met flinke kans om een goed antwoord te gokken) bedroeg niet meer dan 60% ¹⁵).

De resultaten van een begrijpelijkheidsonderzoek naar radio- actualiteitenrubrieken ¹⁶) waren nauwelijks bemoedigender.

Mijn indruk is dat men zich in Hilversum van dit gegeven langzamerhand wel bewust is, maar dat verschillend wordt gedacht over de vraag wat er aan gedaan zou moeten worden.

Sommigen vinden dat de eenvoudige kijker meer tegemoet moet worden gekomen, maar dat vereist meestal meer kosten en moeite. Anderen zijn van mening dat als men die eenvoudige kijker teveel zou tegemoet komen het niveau van de uitzendingen onaanvaardbaar zou worden verlaagd. Zij verleggen de verantwoordelijkheid liever naar de onderwijs-instansities.

Wie het juiste antwoord weet, mag het zeggen.

– DEMASSIFICATIE VAN DE COMMUNICATIE –

Alle voorgaande opmerkingen over de rol en de betekenis van het medium televisie moeten geplaatst worden in een historisch-relativerend kader. Of, zoals McQuail opmerkte in zijn inaugurale rede tot de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de massacommunicatie aan de G.U. te Amsterdam, het

object van de wetenschap der massacommunicatie zou weleens een beperkt leven kunnen hebben ¹⁷). "The decline of mass communication" zegt McQuail, zal geen plotselinge omwenteling zijn, maar een geleidelijke verdwijning van die massa-eigenschappen die de openbare communicatie-systemen van de 20e eeuw hebben gekenmerkt.

We gaan m.a.w. toe naar een tijd, waarin de vraag naar de invloed van de televisie dezelfde betekenis zal krijgen als de betekenis die nu de vraag naar de invloed van het boek heeft: een niet onbelangrijke vraag maar van een volstrekt andere orde dan die van de invloed van het huidige tv-medium.

Naarmate dit proces zich voltrekt, zal de selectiviteit nieuwe kansen krijgen, maar zal de non-selectiviteit van die 20-eeuwse tv-kijker, met alle mogelijke nivellerende, egaliserende, en misschien zelfs democratiserende effecten die dat heeft gehad, achteraf wellicht van historische betekenis blijken te zijn geweest.

- DE TOEKOMST -

En nu we het toch over de toekomst hebben, zij we tevens aangeland bij het algemene thema van dit seminar: wensen en grenzen van het massacommunicatie-onderzoek

Ik wil daarover niet al teveel zeggen en beperk me tot een paar opmerkingen. In de eerste plaats wil ik wel kwijt, dat de onderzoekers in Hilversum veel inspiratie putten uit de studie die Katz ¹⁸) heeft verricht voor de *BBC*, waarin een breed referentiekader wordt geschetst t.b.v. een te volgen onderzoekstrategie door *BBC's Audience Research Department*. Wij hebben daarbij ook opgemerkt, dat collega-inleider Halloran over deze studie veel minder enthousiast was ¹⁹). Hij slaat Katz o.a om de oren met het feit, dat hij (Katz) een bepaalde studie van hem (Halloran) niet heeft geraadpleegd. Veiligheidshalve neem ik deze titel dan ook maar in de literatuuropgave bij dit paper op ²⁰).

Een stimulans vormen voor het kijk- en luisteronderzoek in Hilversum ook de pogingen die de laatste jaren met toenemend succes zijn gedaan om de inspanningen op het gebied van het massacommunicatie-onderzoek in Nederland te coördineren en te integreren. De studie van Kempers ²¹) die hij in opdracht van CRM schreef, is daarvan een goed voorbeeld, alsmede de activiteiten van de organisator van dit symposium, de *Stichting Onderzoek Massacommunicatie*, die eveneens een - zij het was anderssoortige - inventarisatie liet verrichten van lopend en belangrijk geacht massacommunicatie-onderzoek in Nederland ²²).

Ik zou graag willen besluiten met de toezegging dat de Hilversumse onderzoekers aan dergelijke initiatieven ook in de toekomst gaarne hun medewerking zullen verlenen, hetzij door persoonlijke inzet, hetzij door beschikbaarstelling van onderzoek-faciliteiten en -materiaal, waarvan een veel geringer deel door het vertrouwelijk karakter ervan ontoegankelijk is dan in academische kring veelal wordt aangenomen.

Noten:

1. NOS-KLO, *Bezit ontvangstapparatuur najaar 1977* - B78-107, Hilversum, augustus 1978.
2. NOS-KLO, C.K.O.-kwartaalbulletins.
3. G. J. GOODHARDT e.a., *The Television Audience* - Saxon House, West Mead, Farnborough, 1975.
4. NOS-KLO, *Kernenergie in twee afleveringen* - B72-19, Hilversum, maart 1972.
5. NOS-KLO, *Het is weer zo laat* - B78-099, Hilversum, juli 1978.
6. Chr. VOS, Kenniskloof en televisie - *Massacommunicatie*, 4e jaargang nr. 4, december 1976.
7. H. SMETS, *Gezin en televisie; de groep als massakommunikatief ontvanger*. Skriptie - Nijmegen, 1973.
8. NOS-KLO, *Vernieuwingen in het Continu Kijk-Onderzoek* - R78-212, Hilversum, september 1978
9. NOS-KLO, *Voorshands geen televisie* - R77-181, Hilversum, mei 1977.
10. NOS-KLO, *Nog steeds geen krant* - R77-195, Hilversum, november 1977.
11. NOS-KLO, *Gijzelingen mei/juni 1977* - B77-089, Hilversum, oktober 1977.
12. NOS-KLO, *Archie Bunker goes to Holland*, R75-139, Hilversum, juli 1975. H. DE BOCK & G. C. WILHOIT, All in the family in Holland - *Communication* vol. 26, nr. 1.
13. NOS-KLO, *The influence of the Den Uyl-Wiegel television debate* - R78-217, Hilversum, oktober 1978.
14. NOS-KLO, *De invloed van de Ford/Carter-debatten* - B77-055, Hilversum, juli 1977. H. DE BOCK, *De invloed van de Ford/Carter-televisiedebatten-Massacommunicatie*, 5e jaargang nr. 5, oktober 1977.
15. NOS-KLO, *NOS-Journaal 75-76. Deel 3. Kennisoverdracht* - R76-160c, Hilversum, 1976.
16. NOS-KLO, *De begrijpbaarheid van radio-actualiteitenrubrieken* - R74-103, Hilversum, februari 1974.
17. D. McQUAIL, *The historicity of mass media science* - Inaugurale rede G. U. Amsterdam, 6 november 1978.
18. E. KATZ, *Social Research on Broadcasting: proposals for further development* BBC, Londen, 1977.
19. J. D. HALLORAN, Further development - or turning the clock back. *Journal of Communication*, vol. 28, number 2.
20. J. D. HALLORAN, Mass media and race - A research approach - Introduction to *Race as News*, UNESCO, Parijs, 1974.
21. F. KEMPERS, *Mediabeleid en media-onderzoek* - Stichting Instituut voor Perswetenschap, Amsterdam, Januari 1977.
22. STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE, *Naar een planning van massacommunikatief onderzoek* - Nijmegen, 1976.

Algemeen

NOS-KLO, *Kijken en luisteren 19 /19* (beschikbaar van 1970/71 t/m 1976/77)

Alle hier vermelde publikaties van NOS-KLO kunnen worden aangevraagd via NOS, *Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek*, Postbus 10, 1200 JB HILVERSUM. Telefoon: 035-773719.

ONDERZOEKSVERSLAG

CEES VAN RIEL/HENK VERHAGEN

PROBLEEMERVARING, INFORMATIEZOEKEND GEDRAG EN GEMEEN- TEVOORLICHTING

- INLEIDING -

Op basis van een aantal door o.a. Shibutani, Bauer en Edelstein¹⁾ geformuleerde theorieën over informatieverwerking door ontvangers van massacommunicatieve boodschappen, hebben wij een onderzoek verricht²⁾ naar het ervaren van 'probleemsituaties' en het daarmee samenhangende 'informatiezoekende gedrag', naar zaken die onderwerp van gemeentelijk beleid kunnen zijn.

We hebben daarbij geprobeerd te achterhalen welke bronnen door ontvangers gebruikt worden om informatie te verkrijgen ter oplossing van probleemsituaties, en/of om zich beter op de hoogte te voelen van de door hen ervaren problematiek.

Tevens wilden wij daarbij te weten komen welke rol de officiële overheidsvoorlichtingsdienst, i.c. gemeentevoorlichting, als directe- of indirecte informatiebron speelt.

'Probleemervaring' omschrijven wij als een situatie waarin het individu zich bewust is van een discrepantie tussen de bestaande situatie en de door hem gewenste situatie. 'Informatie-zoekend gedrag' noemen wij het gedrag dat voortvloeit uit de probleemervaring voorzover dat gedrag betrekking heeft op het zich koppelen aan informele, geformaliseerde en/of formele informatie kanalen. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen huidig- en toekomstig informatiezoekend gedrag.

Het onderzoek kwam tot stand in samenwerking met de afdeling voorlichting van de gemeente 's Gravenhage.

- METHODE -

Gezien de mogelijkheden van tijd en mankracht werd de onderzoekspopulatie beperkt tot de bewoners van twee Haagse wijken. Op advies van de afdeling *Voorlichting* van de gemeente 's Gravenhage werden het *Zeeheldenkwartier* (ZK) en de *Vruchtenbuurt* (VB) gekozen. De VB staat niet als een typische 'probleemwijk' te boek, het ZK, als toekomstige saneringswijk daarentegen wel.

Voorts verschillen de bewoners van deze wijken in sociaal-economische status: de bewoners van het ZK hebben over het algemeen een lagere sociaal-economische status dan de bewoners van de VB. Er werd bij deze keuze van uitgegaan dat deze 'objectief' te constateren verschillen zullen resulteren in een verschillende mate van probleemervaring (subjectief) en daarmee samenhangend informatiezoekend gedrag bij de bewoners van deze twee wijken.

Door de afdeling *Statistiek en Onderzoek* van de gemeente 's Gravenhage werd uit de persoonsregisters van twee wijken at random een steekproef getrokken van elk 200 personen van 18 jaar en ouder. Hieruit werd opnieuw at random een steekproef getrokken van 100 personen per wijk. Het responsepercentage voor deze hoofdstekproef bedroeg 75% (150). Voor de uitval werden uit de reserve steekproef vervangers genomen waarbij zoveel mogelijk geprobeerd werd een voor de uitvaller qua leeftijd, geslacht en straat identiek persoon te vinden.

Het was niet mogelijk om de representativiteit van de onderzoeksgroep te toet-

sen, omdat gegevens over kenmerken van de onderzoekspopulatie ontbraken.

- RESULTATEN -

De resultaten uit de 'probleemwijk' ZK en de 'niet-probleemwijk' VB zijn duidelijk verschillend t.a.v. de volgende aspecten: probleemervaring, informatiezoekend gedrag en toekomstig informatie zoekend gedrag.

Probleemervaring

Een verschil tussen bewoners van ZK en VB blijkt duidelijk uit het gegeven dat maar liefst 87% van de ondervraagden in het ZK een (of meer) probleemsituaties ervaart, tegen slechts 43% in de VB. Dit verschil kan nog genuanceerd worden door een onderscheid te maken in probleemsituaties die 'dichtbij' zijn (zgn. wijkproblemen), zoals verkeersproblematiek, verpaupering, ontbreken speelgelegenheid voor kinderen, en probleemsituaties die wat verder weg liggen (zgn. stadsproblemen), zoals openbaar vervoer en onveiligheid.

In het ZK moemt 76% van de respondenten desgevraagd een wijkprobleem en

41% een stadsprobleem, in de VB zijn deze percentages respectievelijk 75% en 19%. Van de in totaal 34 ondervraagden die zowel een wijk- als een stadsprobleem noemen ervaart 65% (22) het wijkprobleem als het belangrijkste van de twee.

Dat wijkproblemen belangrijker zijn dan stadsproblemen blijkt ook uit het aantal verschillende probleemsituaties dat men noemt en het aantal keren dát ze genoemd worden (men kon méér dan een probleem noemen). Door de 105 respondenten met een wijkprobleem werden in totaal 31 verschillende probleemsituaties samen 194 keer genoemd; door de 60 respondenten met een stadsprobleem 20 verschillende probleemsituaties samen 79 keer.

Ook tussen de wijken zijn ten aanzien hiervan aanzienlijke verschillen te constateren (zie tabel 1). In de VB liggen de in deze tabel opgenomen gemiddelden m.b.t. wijk- respectievelijk stadsprobleem op ongeveer gelijk niveau. (1.36/1.26 en 2.9/2.4, maar in het ZK geven deze gemiddelden duidelijk aan dat wijkproblemen belangrijker zijn (2.03/1.34 en 5.8/3.1).

Tabel 1. Overzicht aantal respondenten met problemen, aantal problemen en verhoudingscijfers.

	wijkproblemen			stadsproblemen		
	ZK	VB	TOT.	ZK	VB	TOT.
aantal respondenten (I)	77 (73%)	28 (27%)	105 (100%)	41 (68%)	19 (32%)	60 (100%)
aantal probleemsituaties (II)	27	13	31	18	10	20
aantal keer genoemd (III)	156 (80%)	38 (20%)	194 (100%)	55 (70%)	24 (30%)	79 (100%)
verhoudingscijfer III/I *	2.03	1.36	1.85	1.34	1.26	1.32
verhoudingscijfer III/II **	5.8	2.9	6.2	3.1	2.4	4.0

* = gemiddeld aantal per respondent genoemde problemen.

** = gemiddeld aantal keer dat een probleem wordt genoemd.

De door de respondenten genoemde probleemsituaties werden door ons geordend in zes hoofdcategorieën, nl.: verkeerssituatie, achteruitgang wijk/stad, ontbreken van voorzieningen, gemeentebeleid, milieu en openbaar

vervoer.

Probleemsituaties m.b.t. het milieu werden alleen als wijkprobleem genoemd en openbaar vervoer alleen als stadsprobleem, de overige vier als wijk- en als stadsprobleem.

Tabel 2. Het aantal keren dat een probleem genoemd is, in procenten.

	wijkprobleem			stadsprobleem		
	ZK	VB	TOT.	ZK	VB	TOT.
1. verkeerssituatie	43%	34%	41%	18%	8%	15%
2. achteruitgang wijk/stad	20%	10%	19%	9%	17%	11%
3. ontbreken van voorzieningen	6%	45%	13%	33%	21%	29%
4. gemeentebeleid in het algem.	10%	—	8%	34%	8%	27%
5. milieu	21%	10%	19%	nvt	nvt	—
6. openbaar vervoer	nvt	nvt	—	6%	46%	18%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(156)	(38)	(194)	(55)	(24)	(79)

'Als we de wijken samen nemen zien we dat 'ontbreken van voorzieningen' en 'gemeentebeleid' het meest genoemd worden als stadsprobleem en het minst als wijkprobleem; voor 'verkeerssituatie' en 'achteruitgang' is de situatie precies omgekeerd. Dit totaalbeeld is echter niet volledig in overeenstemming met de situatie per wijk.

Door de bewoners van het ZK wordt 'milieu' als wijkprobleem ongeveer even vaak genoemd als 'achteruitgang wijk' en door de bewoners in de VB wordt 'ontbreken van voorzieningen' als wijkprobleem aanzienlijk vaker genoemd dan de andere wijk- respectievelijk stadsproblemen. M.a.w. voor het ZK zijn 1,2 en 5 typische wijkproblemen en 3 en 4 typische stadsproblemen. In de VB zijn 1 en 3 typische wijkproblemen terwijl 2 en 4 typische stadsproblemen zijn. De stads- en wijkproblemen overlappen elkaar dus nauwelijks m.b.t. de aard van de problematiek.

Er valt een duidelijke relatie te constateren tussen probleemervaring en de mate waarin men vindt dat men op de hoogte is met het wijk- en stadsgebeuren. Van degene die een probleem noemen vindt 58% zich goed op de hoogte van het

wijkgebeuren, 55% van het stadsgebeuren en 45% van beide; bij degene die geen problemen noemen liggen deze percentages aanzienlijk lager; 30% (wijk), en 25% (stad), en 17% (beide).

Als we deze relatie per wijk bekijken blijkt deze zowel in het ZK als in de VB aanwezig te zijn m.b.t. het wijkgebeuren, en alleen in de VB m.b.t. het stadsgebeuren.

Informatiezoekend gedrag

Het informatiezoekend gedrag van degenen die een probleem noemen (N=131) werd onderscheiden in drie vormen: praten met anderen over het probleem (informele massacommunicatie), lezen van de krant over het probleem (formele massacommunicatie) en het bezoeken van bijeenkomsten, vergaderingen etc. m.b.t. het probleem (geformaliseerde massacommunicatie). Daarnaast werden door een aantal ondervraagden andere vormen van informatiezoekend gedrag meldt zoals bezoek aan het gemeentelijk informatiecentrum, contact opnemen met gemeente of actiegroep, welke apart onder het hoofd 'overige vormen' in tabel 3 zijn opgenomen.

Tabel 3. Vormen van informatiezoekend gedrag, in procenten.

	ZK (n = 88)	VB (n = 43)
praten met andere over problemen. (informele communicatie)	88%	88%
over problemen in de krant gelezen. (formeel communicatie)	71%	71%
bijeenkomsten bezoeken m.b.t. problemen. (geformaliseerde communicatie)	32%	7%
overige vormen van informatie zoeken.	24%	14%

De bewoners van het ZK die, in vergelijking met de bewoners van de VB meer en vaker probleemsituaties noemen, verschillen in hun informatiezoekend gedrag van de bewoners in de VB in die zin dat er naar verhouding door meer mensen actief gezocht wordt. Het relatief 'passieve' praten met anderen en de krant lezen ligt in beide wijken op gelijk niveau. Het meer 'actieve' bezoeken van bijeenkomsten en andere vormen van informatiezoeken waarvoor men 'er op uit moet' komt significant meer voor in het ZK.

Een tweede belangrijk verschil tussen de bewoners van de twee wijken komt tot uiting in de mate waarin men cumulatief zoekt. Van de respondenten met een probleem in het ZK gebruikt 37% minstens drie van de vier door ons onderscheiden vormen van informatiezoekend gedrag, terwijl het vergelijkbare percentage in de VB slechts 9% bedraagt.

Zowel actief als cumulatief zoeken lijken van belang om ook werkelijk op de hoogte te raken van de verschillende aspecten van de genoemde problemen. Het zijn met name de bezoekers van bijeenkomsten, het gemeentelijk informatiecentrum, degenen die zelf contact opnamen met gemeente of actiegroep die vinden dat ze nu redelijk goed op de hoogte zijn m.b.t. hun probleem, in vergelijking met de minder actieve informatiezoekers; zij weten de informatie dus vlugger te vinden.

Van degenen die van respectievelijk vier,

drie, twee en één vorm van informatiezoeken hebben gebruik gemaakt vindt respectievelijk 70%, 63% 51% en 41% zich nu redelijk goed op de hoogte van de problematiek.

Actief en cumulatief zoeken komt naar verhouding meer voor onder de bewoners van het ZK. Het percentage respondenten dat zich nu redelijk goed op de hoogte vindt is in het ZK significant hoger dan in de VB, nl. in het ZK 61% in de VB 40%.

Toekomstig informatie-zoekend gedrag

Van de bewoners in het ZK die zich redelijk goed op de hoogte vinden wil toch nog 43% meer informatie hebben over de door hen genoemde problemen. Voor de VB is dit percentage aanzienlijk lager, nl. 29%. Het valt daarom te verwachten dat het huidige meer actieve informatiezoekend gedragspatroon in het ZK in de nabije toekomst zal worden voortgezet. Immers ook van degenen die zich niet goed op de hoogte vinden van de problemen wil 53% wel meer informatie. In de VB ligt dit percentage op 46%.

De redenen die in het ZK genoemd worden om meer informatie te willen krijgen zijn in volgorde van belangrijkheid; verbetering van de situatie (54%), betrokkenheid bij de situatie (27%) en belangstelling voor de situatie (19%). In de VB liggen verbetering van de situatie en be-

langstelling voor de situatie op gelijk niveau (41%) en scoort betrokkenheid aanzienlijk lager (18%).

Redenen om niet méér informatie te willen zijn vooral gevoelens van machteloosheid (m.n. in het ZK) en gebrek aan belangstelling (m.n. in de VB). Meer dan de helft van de ondervraagden beschouwt de 'gemeentelijke overheid' als de instantie die de door hen gewenste informatie zou moeten gaan verstrekken, waarbij opvalt dat meestal alleen maar 'de gemeente' wordt genoemd zonder enige nadere specificatie. De gemeentelijke instantie die in dit verband het meest met naam wordt genoemd is het gemeentelijk informatiecentrum, een onderdeel van de gemeentelijke afdeling Voorlichting maar daar ruimtelijk van gescheiden.

In het ZK wordt naast de gemeentelijke overheid ook een belangrijke plaats toegedacht aan andere instellingen en instanties zoals buurt- en wijkverenigingen, actiegroepen etc.

ms.

MEENTEVOORLICHTING -

De rol van gemeentevoorzichting in het (toekomstig) informatiezoekend gedrag komt, vnl. door de gehanteerde niet-directieve vraagstellingsmethode van Edelstein, weinig expliciet naar voren. De afdeling Voorlichting zelf wordt als informatiebron weinig genoemd; het daaraan verbonden informatiecentrum iets meer. Dit heeft naast de genoemde nog andere oorzaken, waarvan o.i. de belangrijkste is het ontbreken van een orgaan karakter, d.w.z. er bestaat geen vaste en regelmatige band tussen de gemeentelijke voorlichtingsinstanties als zender, de boodschappen die ze verspreiden en de ontvangers voor wie deze boodschappen zijn bedoeld. De directe herkenbaarheid van gemeentevoorzichting is dus, misschien met uitzondering van het informatiecentrum, vrij gering. Dit aspect kan nog geadstrueerd worden aan de opvallende rol die, wat genoemd kan worden het 'alternatieve informatie-circuit' in het ZK speelt. Een groot aantal

ondervraagden uit deze wijk wendde zich voor het verkrijgen van informatie tot *De Groene Eland*, een wijkvereniging in het ZK en/of noemde het door deze vereniging uitgegeven wijkblad van dezelfde naam als informatiebron. *De Groene Eland* organiseert ook regelmatig bijeenkomsten m.b.t. wijkproblemen en is mede daardoor gemakkelijker herkenbaar en aanspreekbaar.

Dit rechtvaardigt o.i. niet de conclusie dat gemeentevoorzichting geen belangrijke rol bij het informeren van mensen speelt. Indirect 'levert' voorlichting nl. een groot gedeelte van allerlei gegevens op die in een later stadium de 'agenda' van krant, wijkblad en/of actiegroep bepalen.

De rol van de gemeentelijke afdeling Voorlichting moet gezien worden binnen de sociale communicatie-situatie. Het is een onderdeel van een continu proces waarbij het de ene keer dient als een indirecte informatie bron (persconferentie, persberichten, advertenties, folders, etc.) en de andere keer als directe informatiebron (informatiecentrum, rechtstreeks beantwoorden van vragen van individuele burgers, etc.).

Noten

¹⁾ Edelstein, A. S., *The Uses of Communication in Decisionmaking. A comparative study of Yugoslavia and the United States*, New York, 1974.

Bauer, R. A., *The Obstinate Audience: the influence process from the point of view of social communication*, in: *American Psychologist*, 1964, 19, pagina 319-328.

Shibutani, T., *Improvised News, a sociological study of rumor*, New York, 1966.

²⁾ Het betreft hier een onderzoek in het kader van een stage aan het Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit Nijmegen, van H. J. M. de Haas en C. B. M. van Riel, onder begeleiding van drs. H. A. T. M. Verhagen.

GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS

A. D. Reijnders is doktoraal-student publicistiek aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.

C. B. M. van Riel is doktoraalstudent publicistiek aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. Per 1 mei 1979 is hij als adjunct-wetenschappelijk ambtenaar verbonden aan de vakgroep andragogiek van de R.U. Leiden (voorlichtingskunde).

Drs. B. Stoppelman is werkzaam bij NOVUM (Nederlandse Onderneming Voor Uitgevers Marktonderzoek), onderzoekgroep van de V.N.U., Haarlem.

Drs. P. Hendriksen is werkzaam bij de N.O.S., afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.

Drs. H. A. T. M. Verhagen is wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor Massacommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

MEDEDELING

Het proefschrift *Publicistiek en communicatiemodellen* van dr. J. G. Stappers (Nijmegen 1966) wordt opnieuw uitgebracht in facsimile-herdruk voor de kostprijs van f 20,—. Belangstellenden kunnen tot uiterlijk eind mei schriftelijk hun bestelling doorgeven aan:

Instituut voor Massacommunicatie, secretariaat Berg en Dalseweg 118 Nijmegen.