

# MASSA

## COMMUNICATIE '84

---

INHOUD NR. 3, JAARGANG 12, 1984

---

Pag. 106

**Prof. Dr. M.E. McCombs**

Intellectual commerce between  
universities and mass media

---

Pag. 110

**Drs. J.C. Burgelman**

Agenda-setting,  
theorie en onderzoek kritisch beschouwd

---

Pag. 121

**Boekbesprekingen**

---

# MASSA

## COMMUNICATIE '84

---

uitgegeven door de

**STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)**

**Onder redactie van:**

drs. W.J.M. Asselbergs, prof. dr. E. de Bens, prof. dr. J.J. van Cuilenburg \*,  
prof. dr. G. Fauconnier, drs. P.M. Hendriksen \*, prof. dr. J.H.J. van den Heuvel \*,  
prof. dr. J.G. Stappers \*, drs. J. Wieten, dr. C.M.J. van Woerkum

\* leden kernredactie

---

**Sekretariaat:**

J.L.J. Janssen en drs. P.W.M. Rutten

Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

Auteurs die kopij willen toezenden wordt verzocht vooraf contact met het sekretariaat op te nemen.

---

**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 75,—
- Abonnement buitenland : f 95,—
- Studentenabonnement : f 50,—
- Los nummer : f 13,50
- Dubbel nummer : f 27,—

BIBLIOTHEEK I.E.S.F.  
FAC. SOCIALE WET.  
van Evenstr. 2 B  
3000 LEUVEN

**Advertenties:**

prijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 12,9 x 19 cm  
korting bij herhaalde plaatsing

---

Maxwell E. McCombs

## Intellectual commerce between universities and mass media\*

Applied research by the mass media and basic research on mass communication in the universities are two sides of the same coin. Both seek to inform our understanding and use of mass communication, and both could advance more rapidly toward these goals if there was a greater volume of intellectual commerce between the mass media and the universities.

Here both avenues of this intellectual traffic will be discussed and illustrated:

- Value of applied research for basic theoretical research;
- Practical value of basic theoretical research.

In pursuit of the first question, what contribution applied research makes to our basic knowledge of mass communication, a general answer can be offered as a preface. No research data has any value unless you create it! As philosopher of science Carl Hempel once remarked, persons who aren't looking for anything in particular seldom find anything in particular. There must be a question before there can be an answer; and the better the question, the better the answer.

In discussing the contributions which applied research can make to our basic knowledge of mass communication it is useful to divide this activity – and its questions and answers – into three categories. The first and most extensive of these research activities, in terms of both time and money invested, is *nose counting*. A prime example of this activity in the United States are the television program ratings prepared by A.C. Nielsen. Similar nose counts also are routinely and continuously prepared in Western

Europe for both commercial and non-commercial media. These relatively simple research activities, with their demanding logistics, are analogous to inventory control in business. And, indeed, for nearly all mass media, whether supported by public funds or by advertisers and subscribers, the audience is their inventory in hand which generates the revenue needed to operate.

While basic data on these audiences clearly have a practical value, these numbers and facts also can be translated into important information about mass communication. Identifying trends and patterns among the consumers of mass communication, nose counting research can yield research questions and hypotheses of fundamental importance to good basic research. For example, simple nose counts which show the declining penetration of daily newspapers in the United States, Canada and many Western European nations offer a major challenge to basic researchers. What is the explanation for these significant changes in audience behavior? The second major area of applied mass communication research centers on *problem solving, evaluation of media services and products, and audience images* of the media. Typically, these studies, which are probably less than a quarter of the total research carried out in any particular country or market, are one-shot, *ad hoc* investigations of topics salient at a single point in time. Their focus can range from the trivial ("What color ink should be used for the border around the weather report?") to the socially significant ("What additional news programs or documentaries should be broadcast during a general election?").

\* This is a condensed version of Dr. McCombs' lecture at Sommatie 1984 (Eindhoven, The Netherlands, March, 1984).

Commonly, the impetus for such research is a specific decision which has to be made about content or procedures. While this limited scope frequently defines the immediate research question(s), such research can be conceived more broadly as an exploratory foray into new intellectual territory. In this manner, applied research can set the stage for significant work on more basic questions.

All in all, it is a question of external validity; that is, whether this specific investigation will enter the research literature as a limited case study or as one set of operational definitions for basic communication concepts.

While *strategic-planning*, the third category of applied communication research, is a tiny fraction of the total research effort, it is the area where applied and basic research come closest to being indistinguishable. Efforts at preparing systematic overviews of a particular medium's or enterprise's activities and explanations for their central trends and patterns frequently sets major questions on the basic research agenda. And, as we begin to turn to the other avenue, the contributions of basic research to practical situations, strategic planning is the domain where the practical value of scientific theory is most apparent. Apropos to Hempel's remark, it is theory which points out where to look, which suggests which factors are most pertinent, and which increases the precision and payoffs of both business and research decisions.

### **Middle-range Theory**

One strategy for promoting intellectual exchange between basic and applied research uses *middle-range* concepts to define its research problems. Middle-range concepts and research questions yield payoffs in two directions. Research formulated at this level contributes to our basic theoretical knowledge of mass communication. At the same time, such research also contributes practical information to

media practitioners.

The trick, if you will, in formulating concepts and questions at this level is to move beyond the specifics of a particular communication setting or situation, but not to become so abstract that all connection is lost with immediate reality and the practical details of mass communication. Successful middle-range research yields both practical and theoretical results. Two examples of recent mass communication research in North America illustrate this strategy.

### *Civic Attitudes*

The origins of this basic research into why people read newspapers is that cliché of democratic theory, "A good citizen is an informed person." One implication of this assertion is that each individual in a democratic society has a civic obligation to keep up with the news, to read a daily newspaper or to view the news on television.

The research problem was to devise a measure for this normative belief and, then, to determine if the strength of this belief actually predicts exposure to the news. The first task, construction of an attitude scale, was accomplished by McCombs and Paula Poindexter during a series of newspaper audience surveys at four sites across the United States. Then, using data on exposure to a variety of news media, ranging from local daily and weekly newspapers to the national news on television, McCombs and Poindexter established the predictive validity of this attitude scale.

**Table 1:** Attitude Items for the Civic Attitude Scale.

- A. "We all have a duty to keep ourselves informed about news and current events."
- B. "It is important to be informed about news and current events."
- C. "So many other people follow the news and keep informed about it that it doesn't matter much whether I do or not."

D. "A good deal of news about current events isn't important enough to keep informed about."

**Table 2:** Civic Norm By Readership (A U.S. example).

	Non-Readers	Readers
Civic Norm		
Low	66.7%	45.3%
High	33.3%	54.7%

$$\chi^2 = 26.3, df = 1, p < .01, n = 1,519$$

To that point, this was pure basic research in pursuit of intellectual curiosity about why people do or do not regularly follow the news. But once the scale and its predictive validity were established, there was rapid adoption of the work in applied research projects ranging from national surveys in the United States (by the Newspaper Advertising Bureau) and Europe (by the Swedish press association) to individual market surveys by the Chicago *Sun-Times* and other American Newspapers. This middle-range concept of civic attitudes had its origins in basic research on audience motivations, but it produced research with concrete applications in the design of newspaper promotion and circulation campaigns.<sup>1)</sup>

### *Newspaper Competition*

While the study of civic attitudes began as basic research and came to yield practical, applied results, this

next example from Canada traveled the reverse avenue. There are few matters more practical than a newspaper's defense against government charges of monopoly and restraint of trade. This research, and extensive content analysis of daily newspapers in Montreal and Winnipeg, was part of Thomson Newspapers' defense against charges brought by the Canadian government following a series of transactions that ended newspaper competition between Thomson and Southam Inc. in Montreal, Winnipeg, Ottawa and Vancouver.<sup>2)</sup> Together Thomson and Southam have about two-thirds of Canada's daily newspaper circulation.

To organize the comparisons of competing newspapers and the surviving newspapers before and after the disappearance of their competition, McCombs drew on two theories: democratic political theory which assumes that economic competition among newspapers creates diversity in news content; and sociological theory suggesting that similar organizations will produce similar content regardless of diverse ownerships. Overall, the research found minimal diversity during the period of intense daily newspaper competition in Montreal and Winnipeg, and little evidence of any decline in editorial quality in the surviving newspaper. These were heartening results for Thomson. But the research contributed considerably more! As middle-range research it opens a productive avenue into the

**Table 3:** News/Advertising Ratios in the Montreal and Winnipeg Newspapers.

	NEWS	ADVERTISING	TOTAL NUMBER OF PAGES PER WEEK
MONTREAL	35.6%	64.4%	420
<i>Star, 1977</i>	47.9%	52.1%	256
<i>Gazette, 1977</i>	35.8%	64.2%	536
<i>Gazette, 1980</i>			
WINNIPEG	35.7%	64.3%	424
<i>Tribune, 1978</i>	31.1%	68.9%	506
<i>Free Press, 1978</i>	34.8%	65.2%	476
<i>Free Press, 1981</i>			

Note: Other analyses compared specific content categories.

analysis of basic political and social assumptions about the diversity of our mass communication system and raises questions about whether traditional solutions fit current economic conditions. In short, applied research on the situation in two Canadian cities yielded basic contributions to political communication theory.

### *Conclusions*

Basic and applied research on mass communication are nothing more than two sides of the same coin. More researchers should be traveling the avenues which connect these categories of scientific research. One strategy for enhancing greater commerce between these activities is based on the use of middle-range concepts and questions. Research cast at this level

has payoffs both for theory and practice. As the examples taken from recent American and Canadian research illustrate, it does not matter very much whether the starting point is theoretical or practical. Middle-range research promotes useful commerce in both directions.

### **FOOTNOTES**

1. For additional details on the civic attitude research, see: Maxwell McCombs and Paula Poindexter, "The Duty To Keep Informed: News Exposure and Civic Obligation," *Journal of Communication* 33: 88-96 (1983) as well as the special Summer 1983 issue of the *Newspaper Research Journal* (Vol. 4, no. 4).
2. For a summary of the court case, see *Editor & Publisher*, December 17, 1983. P. 7 (New York). Details of the research have not yet been published.

Zonder twijfel behoort de agenda-setting theorie tot één der meest bewerkte onderzoeksvelden van de jaren zeventig. Slaat men er de verschillende literatuuroverzichten op na, dan kan men vaststellen dat dit type onderzoek voortdurend wordt aangestipt als één der meest relevante en best uitgewerkte nieuwe conceptuele impulsen, voortgekomen uit de revival van het communicatieonderzoek in de jaren zeventig.<sup>2)</sup>

In deze analyse staat de vraag centraal naar de innoverende elementen die dit onderzoek aanbrengt in het zoeken naar een antwoord op dé cardinale vraagstelling uit de communicatiewetenschap: welk is de rol en de functie van de media in onze moderne maatschappij.

Kijkt men in deze context naar het tijdstip en de initiële doelstelling waarmee het agenda-setting concept zich aandient, dan moet men vaststellen dat het nieuwe perspectieven voor onderzoek opende. Inderdaad, Klapper's conclusie dat er slechts een miniem media-effect zou waar te nemen zijn, en dan nog onder zeer preciese voorwaarden, had het hele onderzoek vrij zwaar gehypothekeerd. Het was dan wachten tot het eind van de jaren zestig om opnieuw te kunnen gewagen van een revival in het (pessimistische) onderzoek. Pessimistisch omdat men inzag dat 'what do the people with the media' zeer gering was, zodat teruggegrepen werd naar Lazarsfeld's uitgangspunt 'what do the media with the people'. Het belang nu van agenda-setting was dat deze vraag niet meer gesteld werd op het niveau van de attitudes en/of gedragingen – zoals de Stimulus Respons theorie dat tevergeefs gepoogd had – maar wel in de eerste plaats op het niveau van de kennis: doordat de media wel deze

maar niet gene zaken rapporteren bepaalt dit informatiepakket wat we te weten kunnen komen van de wereld en pas dan hoe we beslissen er ons tegenover op te stellen.<sup>3)</sup> In dit verband is het essentieel de bevindingen van Cohen, die beschouwd kan worden als de grondlegger van het concept, naar voor te brengen:

1. "The press may not be succesful much of the time in telling what to think, but stunningly succesful in telling its readers what to think about."<sup>4)</sup> Het opiniërende effect van de massamedia ligt dus besloten in het feit dat het door hen geselecteerd informatiepakket bepaalt waarover *kan* gedacht worden, *zonder* dat dit daarom ook expliciet hoeft (wat de Stimulus Respons theorie bv. poneerde).

2. Een eventueel effect situeert zich meer op het niveau van het totale beeld dat de burger via de media krijgt (Cohen's 'atlas' van opinies, personen, feiten, enz.), dan op het specifieke (één bepaalde item bv.).

3. Deze atlas, dit wereldbeeld dat de media ons presenteren komt niet zomaar uit de lucht gevallen, maar vormt de resultante van een aantal welbepaalde factoren die hun wortel vinden in de commerciële werkingsstructuur waarbinnen de media opereren.

Aldus bekeken kan men stellen dat agenda-setting, door de algemene krachtlijnen welke Cohen schetst,<sup>5)</sup> zich aandient als een interessant model om de communicatiewetenschap uit zijn patstelling te halen. Juist omdat de auteur uitdrukkelijk afstapt van het persuasieve karakter dat de media zouden hebben. Daartegenover plaats hij een 'effect' dat gesitueerd moet worden in de volgende redenering. Aangezien het individu dat iets wenst te weten te komen van de wereld buiten zijn directe leefsfeer om, dit onmogelijk zelf kan achterhalen, dient hij een beroep te doen op de informatie

\* Aspirant bij het N.F.W.O. (België)

welke de media hem hier bieden. Omdat nu de media-reëliteit niet in overeenstemming is met de realiteit, treedt er onvermijdelijk distorsie op bij de burger. De onderzoeker moet bijgevolg vragen stellen naar het waarom van een dergelijk gepresenteerd wereldbeeld, het hoe en de functie ervan in relatie tot de rest van het maatschappelijk gebeuren. Technisch bekeken impliceert dit een afstappen van het korte-termijn onderzoek naar de directe impact van de media op de individuele attitudes, om zich toe te spitsen op het lange-termijn effect met betrekking tot het collectieve kennisniveau (met eventueel, in een later stadium, consequenties voor de attitude).

Simplifiërend en metaforisch gesteld: de Stimulus Respons theorie was ervan overtuigd dat de rethoriek van het fascisme bepalend werkte voor de populariteit ervan, terwijl het agenda-setting onderzoek de vraag opwerpt of niet eerder de veelvuldige verschijning van de fascistische boodschap in de media het succes ervan mee bepaalde. Precies omdat een veelvuldige verschijning de kans laat tot een voortdurende perceptie zodat men er op lange termijn sympathie kan voor gaan koesteren, onder meer door een gebrek aan presentatie van alternatieven.

### **De ontwikkeling van het agenda-setting onderzoek binnen het Amerikaanse onderzoek**

Om tot de kern van ons betoog te kunnen komen, dringen zich twee evidentie vragen op: a. tot welk specifiek terrein van de communicatiewetenschap behoort het agenda-setting onderzoek? b. welke evolutie heeft het concept inhoudelijk, formeel en onderzoeksmatig ondergaan? Het valt niet te loochenen dat agenda-setting behoort tot het effect-onderzoek. Volgens McQuail vallen hier vijf onderscheiden terreinen waar te nemen. "Campaign, the definition of social reality and social norms, the immediate response or reaction, institutional change and chan-

ges in culture and society." <sup>6)</sup>

De grote aandacht die het agenda-setting onderzoek aan de studie van de politieke campagnes besteedt, plaats het zeker in de eerste categorie. Hier moet wel bij opgemerkt worden dat de relatie campagne-media nooit in vraag wordt gesteld.

Vandaar dat Martin, in een studie over image-building en politieke marketing, noteert dat agenda-setting de best uitgewerkte theorie is met betrekking tot electorale campagnes naast de Stimulus Respons theorie. <sup>7)</sup>

Tot de tweede categorie behoort agenda-setting evenzeer, gezien de haast exclusieve speurtocht naar de 'contingent conditions' welke het effect determinerend zouden inhouden, en gezien bepaalde herconceptualisaties waarop verder gewerkt wordt. <sup>8)</sup> Iets wat later door McCombs zelf wordt bevestigd: "Agenda-setting grows out of a general concern how people organize and structure the world around them", <sup>9)</sup> waardoor agenda-setting ook tot de derde categorie van McQuail behoort.

Reeds op dit punt is men enigszins in staat vast te stellen hoe het concept geëvolueerd is, namelijk: van kennismanipulatie naar electoraal onderzoek, van globale determinatie door de media uitgeoefend naar specifieke rangorde overname van een aantal items door de individuele recipiënt, van lange-termijn effecten op een publiek dat structureel afhankelijk is van de media naar korte-termijn effecten met een directe impact op de autonome recipiënt.

Hoe is dit alles nu echter in concreto geëvolueerd? We menen drie periodes te kunnen onderscheiden. In een eerste periode (1972-1974) treft men duidelijk twee theoretische tendensen aan. Enerzijds is er de richting, die bijvoorbeeld Funkhouser uitgaat, waarin voortgewerkt wordt op het aspect kennismanipulatie en op de discrepantie tussen realiteit en media-reëliteit. <sup>10)</sup> Terwijl anderzijds McCombs en Shaw <sup>11)</sup> namelijk: de initiële vraagstelling heel anders interpreteren, staat de



boodschap van een medium in direct causaal verband tot een bepaald effect bij de recipiënt, te weten zijn attitude? Dit blijkt echter niet zo gemakkelijk hard te maken zodat de onderzoeker verschillende variabelen begint in te voeren en de eerste stap tot terreinversmalling zet.

In de tweede periode (1974-1975) kan men reeds vaststellen dat het deze tweede tendens is die zich als dominerend zal opstellen. Het onderzoek plooit zich hier volledig terug op de vraag, welk publiek (differentiatie van de ontvanger) in relatie tot welk medium (differentiatie van de zender) en onder welke voorwaarden (differentiatie van het communicatie-proces) vatbaar is voor een agenda-setting effect. Deze vraagstelling heeft een vierdubbele consequentie voor het onderzoek: a. men is volledig afgeweken van de innoverende elementen die het concept aandroeg; b. er wordt een onderzoeksdynamiek ingezet waarbij men genoodzaakt is tot een steeds verfijndere differentiatie van het werkbare materiaal; c. hierdoor de globale coherentie van het onderzoek verloren gaat<sup>12</sup>); d. en juist omdat men een effect per se vooropzet gaat de onderzoeker soms zijn toevlucht zoeken tot een bepaalde vorm van 'wishful thinking'.<sup>13</sup>)

In een derde periode tenslotte (1975-1978) wordt er volledig voortgewerkt op deze optie wat dan, gezien de geschetste implicaties, tot gevolg heeft dat het onderzoek pas op de plaats maakt. Wel zien we dat zich in deze periode een aantal achterliggende motieven van de agenda-setting onderzoeker duidelijk profileren. Zo hanteren D. McClure en Th.E. Patterson<sup>14</sup>) steevast de sociale verantwoordelijkheidsvisie wanneer zij, gekonfronteerd met resultaten die in deze visie niet 'mogen' passen (bv. de nonsensikale berichtgeving van een electorale campagne), hiervoor remedies zoeken. Terwijl Shaw<sup>15</sup>) heel accuraat de redenering van het geëvolueerde onderzoek verwoordt: het publiek bepaalt het al dan niet optreden

van een effect, en dan nog zoals de recipiënt het zelf wil. 'Media-modeling', noemt Shaw dit proces, en het is zo ongeveer het tegenovergestelde van wat agenda-setting inhoudt. Beninger<sup>16</sup>) maakt de cirkel helemaal rond: niet de media bepalen mede de sociale bewegingen (lange termijn consequentie van Cohen), maar registreren enkel wat er gebeurt, zodat hun inhoud indiceert naar de realiteit. De vraag is nu hoe deze evolutie zich op het theoretische werkingsvlak laat zien en wat het innoverende karakter van het agenda-setting onderzoek hierbij is.

Om te begrijpen hoe het onderzoek geëvolueerd is, moeten we teruggaan naar de interpretatie die McCombs e.a. aan de initiële stelling (zie punt 1) meegaven. Cohen laat de keuze op een dubbele manier open: *als* we iets wensen te weten te komen van de wereld rondom ons heen en we doen hiervoor een beroep op de media, *dan* is er onvermijdelijk een distortie wegens de discrepantie tussen de geboden informatie en hoe het er eigenlijk aan toe gaat. Vanaf het begin reeds stelde McCombs het expliciet imperatief: we willen iets te weten komen en daaraan correspondeert meteen een direct effect. Een dergelijke interpretatiewijze hangt uiteraard nauw samen met het (utopische) beeld dat men heeft van de burger – rationeel en goed geïnformeerd willen zijn –, van de media – de openbaarheid dragende – en van de manier waarop deze laatste te werk gaan – onafhankelijk en nauwgezet registrerende. Hierbij wordt dus a priori gesteld dat er een effect moet zijn. Vandaar dat de meeste agenda-setting studies in wezen niet meer zijn dan een poging om dit a priorisme te bewijzen, meestal nog in direct causale termen gesteld: er is een bepaalde stimulus waaraan een bepaalde respons beantwoordt. En precies hier wordt over het hoofd gezien om de aard van de stimulus (de media-inhoud) zelf te onderzoeken, omdat daarin het effect grotendeels besloten ligt. Door dit niet te doen ko-

men de onderzoekers snel tot de conclusie dat de initiële stelling 'geuanceerd' moet worden. In concreto impliceert dit: aan- en afvoer van variabelen, van soort relaties, van verschillende agenda's, enzovoort. Dit resulteert dan ook in de stelling dat pas onder zeer preciese voorwaarden een agenda-setting effect genoteerd kan worden. En dit vormt reeds een punt van kritiek. Immers, welke garantie biedt de onderzoeker dat geen enkele significaten variabele over het hoofd werd gezien? En vooral, zoals De Meyer dat ook observeerde, of de keuze van een welbepaald set onderzoekbare variabelen niet in de eerste plaats het resultaat van het onderzoek bepaalt?<sup>17)</sup>

Wat toont deze beknopte schets, communicatiewetenschappelijk bekeken, eigenlijk aan? In de eerste plaats het feit dat, terwijl de agenda-setting onderzoekers zich enerzijds voortdurend afzetten tegen de Stimulus-Respons theorie, men anderzijds niets meer doet dan het principe ervan pogen te bewijzen. Weliswaar in een verkapte vorm, omdat het niet meer de rethoriek van de boodschap de hypodermische naald uitmaakt, maar wel de boodschap zelf.<sup>18)</sup> Vastgesteld dat men er eerst niet in slaagde dit aan te tonen gaan de onderzoekers differentiëren zodat men aanbeldt bij dezelfde conclusie als die van Klapper voor het Stimulus Respons onderzoek: meestal is er geen (agenda-setting) effect omwille van de tussenliggende factoren ('contingent conditions'), maar als er dan toch van een effect sprake kan zijn geldt dit pas onder zeer preciese voorwaarden. Na deze ontuchtering introduceren de agenda-setting onderzoekers een soort 'two step / multiple step flow' theorie (zonder het element 'opinion leader' natuurlijk). Zie hiervoor de cruciale rol die de agenda-setting onderzoekers toeschrijven aan de interpersonele relaties op het cognitieve vlak (wat dan weer aansluiting doet vinden met de school van Festinger). En om de zaak helemaal "recurrent" te maken buigt de, in oorsprong zeer pessimistische theorie zich om tot

een een optimistische variant: de behoeften van het publiek bepalen het gebruik van de media, wat op zijn beurt het aanbod bepaalt (merk de parallel met de 'Uses and Gratifications' theorie).

In een laatste fase zoekt McCombs<sup>19)</sup> aansluiting met de theorie van Noelle-Neumann.<sup>20)</sup> Niet in de eerste plaats vanwege het pessimistische karakter, maar wel om de dichotomie attitude/cognitie te kunnen oplossen. Immers, conform de theorie van deze duitse onderzoekster kan men stellen dat het individu zijn cognities thuis vormt, terwijl het feit dat hieraan geen corresponderende verandering in de attitude valt waar te nemen kan toegeschreven worden aan de 'Schweigspirale' welke de sociale leefwereld van het individu hem opdringt. Zodoende is de agenda-setting onderzoeker in staat het probleem van het onderzoek te verklaren; met name het feit dat er geen verandering in het kiesgedrag valt te bespeuren, in weerwil van een veranderende kennis.

Uit dit alles blijkt ons inziens dat de evolutie van het agenda-setting onderzoek zich perfect laat lezen, zowel inhoudelijk als formeel, als de geschiedenis van het Amerikaanse effectonderzoek van voor de jaren zeventig. Het onderzoek herhaalt gewoon de vraag die de Amerikaanse communicatiewetenschapper praktisch uitsluitend bezighoudt: is het publiek van de ene op de andere dag beïnvloedbaar, en zo ja, hoe?<sup>21)</sup> Aangezien zo iets niet mag,<sup>22)</sup> zoekt de onderzoeker zijn toevlucht in idealistische argumentaties of benaderingen. In wezen tracht hij aan te tonen dat "The media are allpervasive, but not particularly persuasive".<sup>23)</sup> wat zich dan voor het agenda-setting onderzoek gewoon in een notedop herhaalt.

### **Formele kritiek op het agenda-setting onderzoek**

Men kan zich afvragen wat de agenda-setting theorie nu eigenlijk aan nieuwe elementen inbrengt bij het zoe-

ken naar een antwoord op de vraag naar de rol en de functie van de media in deze maatschappij. Ons inziens luidt het antwoord vrij ontmoedigend, daar gewoonweg de oude theorema's van het Amerikaanse effectonderzoek worden herhaald. Waarbij dan nog een de fout wordt gemaakt dat, wat voor het effectonderzoek onder zeer preciese voorwaarden geldt, bij het agenda-setting onderzoek gegeneraliseerd wordt tot hét effect van de media en van hét communicatieproces. Dit heet empirische abstrahering en sluit zeer nauw aan bij een neo-positivistische wetenschapsbeoefening, waarbij enkel dat wat meetbaar en quantificeerbaar is wordt nagegaan.

Hieruit volgt dat enkel losse elementen uit een complexiteit onderzocht worden, dat belangrijke elementen weggelaten worden (zie bijvoorbeeld het laten vallen van de attitude-component omdat die te moeilijk meetbaar is); wat dan weer onvermijdelijk leidt tot oversimplificatie van de maatschappelijke realiteit. Precies hierdoor kenschetst het agenda-setting onderzoek als een "Forschungskonzeption die von wirklicher vielfaltigen Bestimmtheit sozialer Kommunikation-sprozesse in unzulässiger Weise abstrahiert".<sup>24)</sup> Voor de concrete onderzoeksresultaten laat dit zich gelden in een gebrek aan draagwijdte en relevantie ervan. Zo komen bv. McCombs en Spellman tot de 'onthutsende' conclusie dat in september 1972, wanneer Watergate losbarst 52% van de Amerikanen daarvan gehoord had, terwijl in juni 1973, wanneer de media over naast niets anders berichten, 98% van de Amerikanen dit item onthielden. Correlatief hiermee stelt zich dan ook het probleem van de wetenschappelijke reikwijdte van de resultaten. Wat Berelson reeds in 1948 noteerde voor de toenmalige stand van zaken, gaat zonder meer op voor de stand van het agenda-setting onderzoek nu: "Some kinds of communication on some kinds of people have some kinds of effects."<sup>25)</sup>

En eigenlijk laat deze kritiek zich ook

lezen als een herhaling van wat vroeger reeds voor het effectonderzoek werd vastgesteld. Immers, door dezelfde uitgangspunten te hanteren ziet het agenda-setting onderzoek zich geplaatst tegenover dezelfde fundamentele problemen als toen. Te weten "de spanning tussen precisie en reikwijdte, systematiek en relevantie. De kritiek richtte zich precies op het feit dat precisie en systematiek en het gebruik van mathematische formules en modellen vaak het *triviale* van veel onderzoeken niet kon verhullen."<sup>26)</sup>

Een eerste vaststelling die we in onze analyse herhaaldelijk konden observeren, is dat de wijze waarop het onderzoek opgezet wordt vaak bepaalt welke resultaten eruit komen.

Ten tweede is er een chronisch gebrek aan definiëring van de gehanteerde concepties en methodes zodat de onderzoeker zeer vaak te speculatief te werk gaat: 'wat-hij-denkt-dat-wel-belangrijk-zou-kunnen-zijn-op-grond-van-zijn-wetenschappelijke-scholing', en als dusdanig de resultaten vervalst. Zo een uiterst speculatief moment vinden we bijvoorbeeld in de, voor het agenda-setting onderzoek uiterst vitale, tijdschaal. Het is op zich veelzeggend dat de anders zo mathematisch werkende onderzoeker de hoogste toppen van onwetenschappelijkheid scheert: "The investigator should presumably know enough about the suspected phenomenon that he will not use a time-lag that is shorter than the period he *suspects* requires."<sup>27)</sup>

Ten derde kunnen er ernstige vragen gesteld worden naar de gehanteerde inhoudsanalytische methode om de media-agenda te bepalen. Elke onderzoeker gebruikt hiervoor de kwantitatieve variant – hoeveel ruimte er aan een bepaalde issue besteed wordt – die zonder twijfel geschikt is om het prioriteitenpatroon dat de massamedia presenteren te achterhalen. Zeer de vraag is het of dit voldoende is om te bepalen of ook het publiek dit als zodanig waarneemt. Met andere woorden, volstaan enkel kwantitatieve coëfficiënten bij het bepalen van de mate

van aandacht trekken? Een kort, inslaand item bijvoorbeeld kan inderdaad belangrijker zijn dan een uitgesponnen berichtgeving.<sup>28)</sup>

Ook met betrekking tot de "publieke opinie" stuit men op een aantal problemen die de theoretici niet oplossen. Het onderzoek zelf draait voortdurend rond de vraag welke factoren de aandacht van het publiek bepalen. Hier kan men tegen opwerpen dat generlei garantie geboden wordt dat de onderzoeker geen enkele factor over het hoofd gezien heeft. Naar ons gevoel zal een kraker bijvoorbeeld anders reageren op het onderwerp 'huisvesting' dan iemand met een buitenverblijf aan zee. Welnu, met deze vrij determinerende socio-psychologische context houdt het agenda-setting onderzoek helemaal geen rekening. Daarnaast, stelt zich hetzelfde gebrek aan controlefactoren voor het interview, dat hoe dan ook een kunstmatige situatie is waaraan een individu zich bewust onderwerpt. Hoe bijvoorbeeld rekening houden met de mogelijke vertekening die kan optreden wanneer men de respondent vraagt 'welke de belangrijkste problemen van het land zijn', deze niet meer nationaal-gezind zal reageren dan anders? En is hier überhaupt een verificatiefactor voor te vinden? Hiermee houdt het onderzoek helemaal geen rekening.

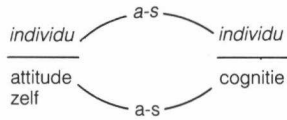
Nogmaals hetzelfde gebrek aan probabılıteitsindexen stelt zich met betrekking tot het tijdstip waarop het interview afgenomen wordt en meer bepaald, wat nogal eens het geval is, wanneer men met serieuze tijdsintervallen gaat werken. Men kan hier toch niet over het hoofd zien dat vooral de capaciteit en de aard van het menselijk geheugen een doorslaggevende rol spelen. Hierbij sluit aan dat gedurende zo'n interval andere gebeurtenissen kunnen plaatsgrijpen die van groter belang zijn voor de respondent, dan deze welke zich op het eerste moment van ondervraging voordeden. Hierdoor wordt dan weer het zogenaamde cumulatieve aspekt van de

agenda-setting theorie ter discussie gesteld.<sup>29)</sup>

Aansluitend blijft ook nog het probleem onopgelost of het antwoord dat een individu geeft daadwerkelijk kan overeenkomen met wat de media hem bieden. Als bijvoorbeeld het item 'inflatie' zowel op de publieke- als op de media-agenda dezelfde score maakt, betekent dit daarom ook dat er van een effect gesproken kan worden? Want: "Sind es die Bedeutungen oder ist es die Kontekst der Bedeutung. Stimmen die Interessen oder/und die Überzeugungen überein, und wenn ja, wie?".<sup>30)</sup>

Ook over het gehanteerde concept 'publieke opinie' zelf moet hier een en ander opgemerkt worden, dit om te achterhalen waarom men nu juist op deze wijze gaat onderzoeken. De fameuse publieke opinie waarmee het agenda-setting onderzoek werkt, houdt geen enkel verband meer met het initiële concept, zoals dat materieel tot uiting kwam in het 19de-eeuwse liberaal-democratisch model. Dit is te wijten aan het feit dat het constitutioneel fundament, welke een reële machtsfactor impliceert – de publieke opinie heeft een exclusieve beslissingsmacht in alle materies die haar aangaan –, verdwenen is, of beter gezegd een andere inhoud heeft gekregen. Publieke opinie is met andere woorden burgerlijke opinie geworden. Deze nieuwe inhoud laat zich reflecteren op de richting van het onderzoek (de politieke campagnes) en op de elementen die het onderzoeken waard worden geacht. Concreet stelt men vast dat de evolutie van het onderzoek gekenmerkt wordt door een voortdurend versmallen van de tweeledigheid massa/macht, precies om aan dat initiële concept (i.e. massa/macht) toch maar de oude inhoud te kunnen geven. Deze versmalling, om het kort te houden, is als volgt schematisch weer te geven:

<u>massa</u>	<u>groep</u>	<u>individu</u>
macht	gedraging	attitude- expressie



Het initiële concept wordt voorgesteld door de eerste breuk, terwijl de tweede zowat samenvalt met de aanvang van Lazerfeld's onderzoekingen. Agenda-setting, zoals vastgesteld, begint met de tweede breuk en doorloopt het hele proces (tot aan de vierde breuk), die ook het effectonderzoek in het algemeen had doorlopen. De vijfde breuk is van het agenda-setting onderzoek zelf afkomstig. Immers, zoals aangetoond, verlaat het agenda-setting onderzoek de studie naar de individuele uiting van de attitude – i.e. breuk, vier, laatste fase van het amerikaans onderzoek – om zich volledig op de 'cognitie' toe te leggen. Publieke opinie is hier dan de individuele uiting van de cognitie geworden. Aldus bekeken, voegt de agenda-setting theorie wel degelijk iets nieuws toe aan de communicatiewetenschap. Vandaar waarschijnlijk het relatieve succes van de theorie. De publieke opinie bleek eindelijk autonoom en quantificeerbaar te zijn.

Zoals uit onderzoek is gebleken zijn de interpersonele relaties van groot belang voor het agenda-setting onderzoek, aangezien zij de als belangrijkste bevonden interpersonele agenda bepalen? Beter gezegd, eerst weerlegt men enige vorm van selectiviteit, later 'herontdekt' men dit weer en sommigen zien er zelfs stof genoeg in om de agenda-setting theorie tot een optimistische variant om te buigen. 'Waarover ge het meeste praat', is hier de meest cruciale variant die het effect zou afremmen of stimuleren. Ons inziens is dit een zeer betwistbare variabele en wel om de volgende redenen.

Ten eerste, formeel bekeken, splitst men dit niet op naar de verschillende velden van sociale relaties waarin een individu verkeert: werk, thuis, ontspanning, enzovoort. Telkenmale een basis voor een verschillende gesprekstof of

niet, maar dat moet dan maar aange-  
toond worden. Ten tweede, gesteld dat men dit toch doet, wat zou het uiteindelijk meer aan het licht brengen? Waar een individu over praat is daarom nog niet wat hij het belangrijkste vindt, en omgekeerd. Ten derde, het feit dat een individu al dan niet over iets praat betekent niet direct dat er al dan niet invloed optreedt vanwege de geboden media-agenda. Wanneer bijvoorbeeld een bepaald politicus voortdurend geportretteerd wordt als redder des vaderlands, en het individu praat daar niet over, wil dit daarom nog niet zeggen dat zijn conceptie van die politicus niet overeenstemt met het beeld dat de media van hem geven.

Bovendien is het ook zo dat binnen de groep van effectonderzoekers er geen unanimitie bestaat over de effectiviteit van zulke sociale barrières. Blumler,<sup>31)</sup> toch ook een autoriteit op dit gebied, ontwikkelt de daar lijnrecht tegenoverstaande stelling van de doordringendheid van het medium televisie, waardoor de selectiviteitsnoties zouden komen te vervallen. Dit is ons inziens een even geldige redenering, en het illustreert de 'wishful thinking' van de onderzoeker om al naargelang de onderzoeksopzet al dan niet rekening te houden met de selectiviteitsvariabelen, wat in beide gevallen, juist omdat men zijn onderzoek als dusdanig opzet, wonderlijk genoeg steeds door de resultaten geverifieerd wordt.

Globaliseren we onze kritiek, dan zouden we van het agenda-setting onderzoek de volgende diagnose kunnen formuleren:

*"I presently perceive the American communication research as a sick man. In short my diagnosis of the patient is: too much fysical growth and too much toys to play with, too little intellectual growth and too few problems to think over. . . . It is hyper-*

*scientific and therefore quasi-scientific. The field lacks theory: a solid conceptual framework exact and broad enough to relate the empirical data to the accumulating body of knowledge. The field also lacks ethical and ideological considerations: thinking about the norms and goals guiding mass communication activity and its research. I have the naughty feeling that much of communicology has in practice been factual trivialization – a re-orientation from naive professionalism to naive research.”<sup>32)</sup>*

Dit is echter een diagnose die geen oorzaken aan het licht brengt voor de vastgestelde ziekte. Want om de specifieke evolutie van het agenda-setting onderzoek te begrijpen moet men juist gaan zoeken naar de idealistische en normatieve overwegingen die daar wel degelijk achter zitten, in tegenstelling met wat Nordenstreng denkt.

### **Kern van de kritiek op het agenda-setting onderzoek. De wetenschappelijke ideologie van het effectenonderzoek**

Uitgaande van het gegeven dat de conceptualisering en gerichtheid van een theorie verbonden zijn met de ideologische instelling van de onderzoeker moeten we, om door te kunnen dringen tot de echte reden waarom dit onderzoek aldus geëvolueerd is, de houding van de Amerikaanse effectenonderzoeker ten opzichte van de volgende drie fundamenten van het communicatie-onderzoek doorlichten: a. de toebedeelde functie van de massamedia in de huidige maatschappij, b. de rol van het publiek, c. de communicatie-relatie tussen deze beiden.

Betreffende het eerste element kan men gerust stellen dat de onderzoekers aanhanger zijn van de reflectie-theorie: de media registreren nauwgezet en zonder distortie de 'world around us'. Bovendien kan er in deze registratie onmogelijk een fout sluipen: "Daily surveillance of the world there, whether by newsorganisations or by individual interested citizens, requires

a great many decisions about what to scan. Out of many competing issues, topics and situations, which ones should be selected for attention? Fortunately for reporters and editors, the traditional newsvalues of journalism provide general guidance about what to select, about what to ignore.”<sup>33)</sup>

Aldus bekeken verwordt agenda-setting tot een heel optimistische theorie: wat de media ons voorschotelen is van nature uit juist en gekoppeld aan de sociale verantwoordelijkheidsvisie<sup>34)</sup> worden eventuele schoonheidsfoutjes wel weggewerkt.

Een dergelijke onderzoekopstelling brengt twee zeer belangrijke onderzoeksconsequenties met zich mee. Ten eerste wordt het kennismanipulerende karakter van de media helemaal niet ter discussie gesteld, omdat daar in deze visie gewoonweg geen sprake kan van zijn. Bijvoorbeeld: de allereerste studie die McCombs<sup>35)</sup> uitvoerde noteert dat 35% van wat presidentskandidaat Humphrey zegt over Nixon handelt. Maar is dit wel zo? Het is niet omdat 35% van de verslaggeving daarover handelt dat in realiteit Humphrey 35% van zijn toespraken aan Nixon besteedt.

Dit a prioristisch geloof in de onfeilbaarheid van de massamedia – wat ons inziens op zich het hele onderzoek doet kantelen – brengt bovendien een tweede consequentie met zich mee. Men stelt namelijk niet de vraag waarom een bepaald item meer aandacht krijgt van de media dan een ander.

Het tweede fundamentele element waarin de ideologische opstelling van de onderzoeker zich manifesteert, is het concept 'publieke opinie'. Zoals reeds geschreven steunde dit op een factor 'macht', die er niet meer is, en een factor 'rede'. Anders geformuleerd: de met rede begiftigde burger die, via het compromis, over alle maatschappelijke essentiële zaken beslist, en zich daarvoor laat leiden door de informatie die de media hem bieden. De gevolgen van het geloof in deze mythe liggen voor de hand. Daar de geboden informatie zelf niet ter dis-

cussie wordt gesteld, concentreert men het onderzoek volledig op de wijze waarop het individu dergelijke informatie vergaart en verwerkt. De eerste agenda-setting onderzoeken brachten hier een zekere 'kennismanipulatie' aan het licht, omdat er een bepaalde vertekening in de geboden informatie zat. En daar zoiets niet kan/mag, gaat men differentiëren, nuanceren om uiteindelijk te komen waar men naar toe wil: de burger beslist toch autonoom, hierin enigszins geholpen door zijn directe omgeving. Komt de onderzoeker daarentegen toch tot onweerlegbare resultaten van dit idioom bv. Mc Clure & Patterson<sup>36</sup>) dan gaat hij aan 'wishful thinking' doen. Het publiek moet dan gewoonweg rationeel zijn, want de onderzoeker wil als het ware zijn eigen resultaten niet geloven. Ook op een ander niveau heeft dit concept van de rationale kiezer – en meer bepaald het daaraan achterliggende postulaat dat een bepaalde handeling steeds moet corresponderen met een nuchter weten – een grote invloed, namelijk op de keuze van de te onderzoeken materie. Agenda-setting concentreert zich praktisch uitsluitend op het nieuws en de politieke reclame waarbij er, nota bene, van deze laatste wordt vooropgesteld dat zij reële informatie verschaft. Hierbij wordt terzijde geschoven dat in de resterende 90% van het mediumaanbod en de reclame ook aan een bepaalde kennisoverdracht wordt gedaan: het feuilleton, waspoederreclame, de kwis, enzovoort, kortom de hele bewustzijnsindustrie wordt daarbij niet bekeken. Waarom dit zo geschiedt is duidelijk en past binnen dit postulaat: in deze sector wordt er geen kennis opgedaan, dus kan er van enige beïnvloeding geen sprake zijn.

Deze instelling ten opzichte van de media (reflectie van de realiteit) en het publiek (rationeel denkend individu) klinkt ten slotte ook door in de relaties welke deze twee componenten worden gesteld. Logischerwijze wordt de communicatierelatie bekeken als een proces tussen twee individuen (de

communicator en de recipiënt), los van elke maatschappelijke, politieke, sociale, laat staan economische invloed op één van deze twee componenten: "Die historische bestimmte Totalität gesellschaftlichen Verhältnisse als das Konkret-Allgemeine für die Konstitution von Bewusstsein damit für die Erklärung seiner Vermittlung werd aufgelöst und auf die Subjektivität zweier Austauschender zurückgeführt." <sup>37</sup>)

Zodoende verkeerde het Amerikaanse effectonderzoek in het algemeen en het agenda-setting onderzoek in het bijzonder, voortdurend in het vaarwater van de behavioristische psychologie.

Ter afronding van dit punt kan men stellen dat het de twee eerste concepten zijn die hun stempel op het onderzoek drukken. Er moet een publieke opinie zijn omdat anders de autonome volkswil, de volkssouvereiniteit als fundament voor het democratische bestel, vervalt. De media mogen niets anders zijn dan een perfecte reflectie van de maatschappelijke diversiteit, omdat de met rede begiftigde publieke opinie anders geen deel kan hebben aan de vermeende openbaarheid, waardoor het maatschappelijke communicatieproces behavioristisch, als een proces tussen twee individuen wordt bekeken.

Dit ideaalbeeld determineert het onderzoek, zijn concepten, de doorgevoerde operationalisaties en methodes. Immers, wanneer men vaststelt dat méér dan de helft van de verslaggeving over een electorale campagne handelt over pure nonsens en het publiek precies die nonsens er ook aan over houdt dan moeten er vragen gesteld worden naar de oorzaken daarvan (het berichtgevingsproces), moeten er reserves gemaakt worden omtrent de mate van souvereiniteit waarover het 'volk' zou beschikken (bewustzijnsindustrie), en moet men zich afvragen hoe wezenlijk democratisch dit systeem wel is of kan zijn.

Deze politiek-economische component die de oorzaak van de geconsta-

teerde ziekte blootlegt, verklaart waarom het agenda-setting onderzoek welhaast niet anders kon evolueren dan geschiedde, en waarom er niet verder

ingegaan werd op het innoverende element dat de eerste agenda-setting onderzoeken aanbrachten.

## NOTEN

1. Dit artikel vormt slechts de samenvatting van een vrij exhaustief onderzoek naar de agenda-setting theorie. Nagegaan werden plus minus 45 studies, in de periode 1972-1978 verschenen. Een volledige uitwerking, annex talrijke voorbeelden van wat wij hier noodzakelijkerwijze uiterst bondig moeten schetsen vindt men terug in: Burgelman, J.C.I., *De politieke agenda-setting functie en het meta agenda-setting effect van de externe kritiek op de BRT/RTB radiobERICHTGEVING (periode 1970-1977). Voorafgegaan door een analyse en kritiek van het Amerikaanse agenda-setting onderzoek en een herconceptualisatie hiervan aan de hand van de politieke economie van de massa media*, Vrije Universiteit Brussel, eindverhandeling, 1980, pp. 1-73.
2. Cfr. Katz; E., *Social Research on Broadcasting: Proposal for further Developments*, BBC, Londen, 1977, pp. 21-28. En Katz, E., "On Conceptualisation of Media Effects", in: *TV aanpassing of transformatie van een cultuur?*, referaten van het achtste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, 26 en 27 oktober 1978, CeCoWe, Leuven, pp. 27-46.
3. Cfr. "While the media may have little influence on the direction or intention of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issue.", McCombs, M. & Shaw, D.L., "The agenda-setting function of the media", in *Public Opinion Quarterly*, 1972, pg. 177.
4. Cohen, B.C., *The press, the public and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton (New Jersey), 1963, pg. 13.
5. Mogen we er hierbij op wijzen dat, zoals maar al te vaak voorgewend wordt, het zeker niet McCombs en Shaw zijn geweest die agenda-setting hebben gelanceerd, laat staan als dusdanig gebruikt. Naast Cohen is er bijvoorbeeld nog: McLeod, J.M., *Political conflict in information-seeking*, 1965 en Donohew, L., "Newspapers gatekeepers and forces in newschannel", in *Public Opinion Quarterly*, 1967, Vol. 31, pp. 61-68, die beiden bovendien ook empirische bewijzen aandragen. Hetzelfde doet overigens McQuail, D., in Treneman, J., & McQuail, D., *TV and Political Image*, Methuen, London, 1961, die het concept toen reeds toepaste op het verkiezingsonderzoek.
6. McQuail, D., "The influence and effects of mass communication", in Curran, J., Gurevitsch, M., & Woollacott, J., *Mass Communication and Society*, Edw. Arnold & The Open University Press, London, 1977, pp. 70-94.
- 6a. Een uitzondering hierop vormt: I.J. Carey, "How media shape campaigns", *Journal of Communication*, 1976, vol. 26, no. 2, pp. 50-57.
7. Martin, L.J., "Recent Theory on Mass Media Potential in Political Campaigns in *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, september 1976, pp. 125-133.
8. Cfr. E.F. Shaw, "the agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors", *Gazette*, 1977, nr. 23, pp. 230-240.
9. McCombs, M.E., *Setting the agenda for agenda-setting research: an assessment of the priority ideas and problems. An unorthodox review of the literature*, juni 1979, pg. 3. Alleen al aan deze uitspraak ziet men duidelijk hoe de inhoud van agenda-setting concept is omgekeerd: niet meer de media bepalen de opinies, maar het publiek zelf.
10. G.R. Funkhouser, "the issues of the sixties, an exploratory study in the dynamics of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, 1973, nr. 37, pag. 62-75.
11. McCombs and Shaw, 1972, op citaat, zie noot 3.
12. In ons onderzoek, de politieke agenda-setting functie en het meta agenda-setting effect van de externe kritiek op de BRT/RTB radiobERICHTGEVING (periode 1970-1977), hebben we tientallen voorbeelden gegeven van tegenstrijdige resultaten. Vrije Universiteit Brussel, eindverhandeling, 1980, pag. 1-73.
13. McCombs, M.E., *ibid.*, p. 3.
14. Wellicht de meest uitgebreide agenda-setting studie ooit uitgevoerd: McClure & Patterson, "The unseeing eye; the myth of TV power in national election", *Putnam's Song*, New York, 1976.
15. Shaw, 1977. Op citaat, zie noot 8.
16. J.R. Beninger, "media content as social indicator, the Greenfield Index of agenda-setting", *Communicatierecherche*, 1978, nr. 5, pag. 437-453.
17. De Meyer, G., "De agenda-setting functie van de massamedia", in *Communicatie. Tijdschrift voor massamedia en cultuur*, 1977-1978, nr. 4, pp. 5-8. In onze analyse hebben we voor meer dan de helft van de behandelde studies kunnen observeren dat de welbepaalde opzet van het onderzoek in grote mate, of althans in beslissende mate, de resultaten incalculeert.
18. Bijvoorbeeld Becker e.a. (1975, op.cit.) stellen voor om het onderscheid attitude/cognitie door te voeren met betrekking tot het vaststellen van een effect op de recipiënt. Welnu McClure & Patterson (1976, op.cit.) bv. wenden dit zeer handig aan. In hun onderzoek naar electorale campagnes stelden ze vast dat meer dan 50% van de verslaggeving handelt over zaken die niets met de inhoud van de voorstellen te maken heeft (de 'campaign trivia'), én dat de burger precies dat ervan onthoudt. Welnu, aldus de



- onderzoekers, dit behoort tot de cognitie, want in het sternihokje laat de burger zich toch leiden door zijn rede en door goede informatie. Zuivere wishful thinking.
19. McCombs, 1979, op citaat, zie noot 9.
  20. E. Noelle-Neumann, "Turbulency in the climat of public opinion: methodological applications of the spill of silence theory", *Public Opinion Quarterly*, 1977, nr. 41, pag. 143-158.
  21. Martin, 1976, op citaat, zie noot 7.
  22. Cfr. infra.
  23. Noteer evenwel dat McCombs in zijn globale synthese van het onderzoek (cfr. noot 8) alsook in twee andere rapporten, de volle aandacht vraagt voor de 'attributes' van de stimulus (de verpakking dus) als belangrijke factor van determinering van de recipiënt. Zie: McCombs, M.E., *Expanding the Domain for Agenda-Setting. Strategies for Theoretical Development*, 1977, 19 pg.'s; *Public Respons to Daily News*, 1977, 24 p.'s.
  24. Bisky, L., *Zur Kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung*, Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1976, p. 167.
  25. Geciteerd in Lis, C., *Encyclopedie van de Communicatiewetenschap*, (Voorlopige nota's), VUB, Brussel, p. 115.
  26. Lis, C., *ibid.* p. 108. Onderlijning onzentwege.
  27. Sohn, A.B., "A longitudinal analysis of local, non-political agenda-setting effects", in *Journalism Quarterly*, 1978, 55, nr. 2, p. 326.  
Ongeveer hetzelfde beweert ook McCombs in de reeds geciteerde rapporten.
  28. Eerlijkheidshalve moeten we melden dat het onderzoek van Williams, W. & Semlak, W.D., "Covering the political campaign. Structural effects of TV coverage on political agendas", *Journal of Communication*, 1978, 26, nr. 2, pp. 114-119, enigszins hiervoor de aandacht vraagt (bv. een issue vergezeld met een foto trekt meer aandacht dan zonder). Maar daarin wordt enkel herhaald wat de inhoudsanalyse reeds lang toepast.
  29. Zie McLeod, J.M. Becker, L.B., & Byrnes, J.E., "Another look at the agenda-setting function of the press", *Communication Research*, 1974, 1, 2, p. 131-166.
  30. Bisky, L., *op.cit.*, p. 169. De auteur doelde hiermee op het begrip 'consonantie', dat in feite terug te voeren valt tot de overeenstemming tussen twee agenda's.
  31. Blumler, J.G., "Nouvelles directions de la recherche dans le domaine des campagnes electorales", *Etudes de Radio et TV*, 1977, nr. 24, p. 219-325.
  32. Diagnose reeds in 1968 opgemaakt door Nordenstreng, K., voor de toenmalige stand van zaken. Geciteerd in Lis, C., *op.cit.*, p. 108.
  33. McCombs, M.E., "Public Respons to daily news", *op.cit.*, p. 1, cursivering onzentwege.
  34. Cfr. supra.
  35. McCombs, 1979, op citaat, zie noot 9.
  36. McClure & Patterson, 1976; op citaat noot 14.
  37. Dröge, F., *Wissen ohne Bewußtsein. Materialien zur Medienanalyse in der BRD*, Athenaeum Verlag, Frankfurt 1973, p. 61.
-

## Boekbesprekingen

**Els de Bens, Het socio-demografisch en politiek-ideologisch profiel van de beroepsjournalist in Vlaanderen, uitgeave Vrije Universiteit Brussel, 1983**

Het journalistenvolk blijft een interessant object voor wetenschappelijk onderzoek. Het is begrijpelijk dat men wil weten wie het zijn, die de samenleving dagelijks van informatie voorzien en het dagelijks gebeuren kritisch volgen en commentariëren. Communicator-onderzoekingen zijn er al verricht in veel landen en in veel soorten.<sup>1)</sup> Interessant zijn die onderzoeken pas wanneer zij verder gaan dan het turven van leeftijd, geslacht, inkomsten, opleiding en sociale herkomst en zich proberen te krijgen op beroepsopvattingen van journalisten, politieke achtergrond en levensovertuiging. Anders gezegd, het communicator-onderzoek wordt pas interessant als zij antwoord tracht te geven op de vraag of de journalistiek inderdaad een 'speciaal' volk is, of het beroep een bijzondere aantrekkingskracht uitoefent op een speciale categorie personen met herkenbare eigenschappen. Voorlopig komen de onderzoeken daar niet op uit.<sup>2)</sup> De enquêtes leveren hier en daar wat afwijkingen op van vergelijkbare onderzoeken onder de totale bevolking, maar voor het overige zijn er rechtse en linkse journalisten, conservatieve en progressieve journalisten, hebben zij waarde vrije en geëngageerde beroepsopvattingen en zijn zij wel of niet gesyndicaliseerd.

Els de Bens van de Vrije Universiteit in Brussel heeft onderzoek verricht onder de Vlaamse journalisten. Zoals uit de titel van haar publicatie blijkt is ook zij verder gegaan dan alleen de socio-graphische gegevens en heeft zij getracht een beeld te krijgen van de politieke en ideologische achtergronden van de Vlaamse journalisten. Het boekje is een interessant vervolg op het onderzoek van Lea Maes, dat alweer van tien jaar her dateert.<sup>3)</sup> De gegevens die Els de Bens aandraagt zijn ook interessant om te vergelijken met

voorhanden gegevens over Nederland. Niet alleen omdat Nederland en België buurlanden zijn en men in Vlaanderen en Nederland dezelfde taal spreekt, maar ook omdat er goed vergelijkingsmateriaal is. Els de Bens noemt in dat opzicht het uit 1968 daterende onderzoek van G.J. Muskens,<sup>4)</sup> maar zij blijkt in geen enkel opzicht het niet onbelangrijke onderzoek van Kempers/Wieten e.a. uit 1975 'Journalisten en persconcentratie' te kennen.<sup>5)</sup> Dat is daarom zo jammer, omdat Kempers/Wieten óók een poging deden de politieke en ideologische opvattingen van journalisten in beeld te krijgen en daar mijns inziens betere methoden voor hebben gebruikt en er dus ook beter in zijn geslaagd dan Els de Bens. Kempers/Wieten hebben de journalisten een aantal inhoudelijke vragen gesteld over hun beroepsopvattingen en over politieke standpunten. Dat gaat verder dan de vraag naar partijlidmaatschap, lidmaatschap van de vakbond, andere politieke activiteiten en stemgedrag. Hiermee is overigens niet gezegd dat het boekje van Els de Bens van nul en gener waarde zou zijn.

Er zijn in Vlaanderen ongeveer 700 beroepsjournalisten. In Nederland zijn het er volgens mijn schattingen 6000.<sup>6)</sup> Els de Bens nam een steekproef, verzond de vragenlijst naar 250 journalisten en kreeg van 148 antwoorden terug. (55%). Ik loop enkele resultaten van het onderzoek van Els de Bens door en vergelijk die met mij over Nederland bekende cijfers. De Vlaamse journalisten blijken gemiddeld iets ouder te zijn dan de Nederlandse. Hoewel vergelijking bemoeilijkt wordt door de omstandigheden dat de onderzoekers niet allemaal dezelfde meetjaren aanhouden, kan ik er drie naast elkaar zetten: Muskens 1968, dagbladjournalisten 1983<sup>7)</sup> in Neder-

land en de Vlaamse journalisten 1981 (Els de Bens). Jammer dat zij geen specificatie geeft van de leeftijden van de Vlaamse dagbladjournalisten.

Muskens 1968

tot (en met) 40 jaar	61,2%
40/41 – 60 jaar	30,5%
60/61 en ouder	3,1%

sloten.<sup>12)</sup> Hier is dat percentage hoger dan het landelijk gemiddelde van 40%.

Het stemgedrag van de journalisten in

NDP 1983

66%
32%
2%

De Bens 1981

52,1%
43,3%
4,5%

Wat betreft het opleidingsniveau scoren de Vlaamse journalisten hoger dan hun Nederlandse collega's. 33% heeft een universitaire opleiding genoten en nog eens 25% HOBU. In Nederland heeft volgens het onderzoek van Kempers/Wieten slechts 23% van de journalisten een universitaire opleiding en 17% een hogere beroepsopleiding. Een vergelijking van de salarissen valt ten gunste van de Nederlandse journalisten uit. Het vereist enkele omrekeningen, die tot gevolg hebben dat de door mij genoemde percentages slechts benaderingen zijn.<sup>9)</sup> Volgens het onderzoek van Els de Bens verdient 70% van de Vlaamse journalisten een inkomen van 40.000 - 60.000 Belgische franc per maand. Omgerekend is dat ca. 25.000 tot 40.000 gulden per jaar. In Nederland verdient althans van de leden van de NVJ slechts 45% minder dan 40.000 per jaar en 55% dus méér.<sup>10)</sup>

Van de Vlaamse respondenten is 27,2% lid van een politieke partij. Els de Bens geeft helaas geen cijfers hoe het staat met het lidmaatschap van een politieke partij bij de totale bevolking.<sup>11)</sup> Dat doet zij wel bij het lidmaatschap van een vakbond. Slechts 45,9% is aangesloten bij een vakbond. De landelijke organisatiegraad in België is 75%. De oorzaak hiervan is ongetwijfeld het feit dat veel journalisten lid zijn van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten, die Els de Bens – m.i. terecht – niet als een vakbond aanmerkt. Deze vereniging is, anders dan de Nederlandse Vereniging van Journalisten, niet aangesloten bij de centrale vakbeweging. In Nederland is volgens mijn berekeningen ca. 65% bij een vakbond aange-

Vlaanderen wijkt evenals dat in Nederland in 1974/75 het geval was af van het stemgedrag van de totale bevolking. Zoals ook in andere onderzoekingen geconstateerd, stemmen journalisten iets meer links van het midden en links dan de totale bevolking: Interessant is de bevinding dat ongeveer de helft (47%) vindt dat de persoonlijk-politieke basisopvatting progressiever is dan de ideologische lijn van de krant waarbij men werkt. Bijna niemand bestempelt zichzelf als conservatiever dan de strekking van zijn blad. Els de Bens voegt er in haar slotwoord aan toe dat het hier uiteraard om een politiek ideologisch zelfbeeld gaat. Dit impliceert helemaal niet dat journalisten in hun redactioneel werk linkse standpunten innemen. Journalisten zitten ingekapseld in media-instellingen en een lange reeks variabelen determineren mede de uiteindelijke media-output.

Uit de constatering dat journalisten in Vlaanderen linkser zijn dan de Vlaamse bevolking mag men nog niet afleiden dat de journalisten overwegend links zijn. Slechts 28,3% stemt op linkse partijen. In Nederland zei in 1975 68,5% zich verwant te voelen met linkse partijen, zodat daar veel meer opgaat de stelling dat journalisten wellicht wel links zijn, maar de media rechts.<sup>13)</sup>

Vermelding verdient nog dat Els de Bens ook de tevredenheid der journalisten heeft onderzocht met de baan die men heeft. De ontevredenheid, die overigens niet groot is, wordt een aantal malen in verband gebracht met een beperking van de vrije meningsuiting en dat zal wel samenhangen met het niet op elkaar aansluiten van de poli-

tieke opvatting van de journalist en die van zijn krant.

Het onderzoek van Els de Bens draagt interessant materiaal aan. Hier heb ik slechts enkele krenten uit de pap gevestigd. Er zijn nog veel correlaties gelegd tussen de onderscheiden antwoorden.

Els de Bens is nuchter genoeg om hier en daar de representativiteit iets te relativeren. Het gaat hier per slot om 148 journalisten van de 700, dat is 21%.

Gerard Schuijt

## Noten

1. L. Boone geeft een overzicht in 'Massacommunicatie en samenleving' van J.G. Stappers, red.; p. 123 e.v.
2. Ik heb, met aan de ene kant resultaten van sociaal-wetenschappelijk onderzoek en aan de andere kant eigen ervaringen, een poging gedaan de identificatie van de journalist met zijn product als een belangrijke eigenschap aan te geven. Zie *De Journalist* van 2 februari 1984, jrg. 35 nr. 3, pag. 113-116.
3. Lea Maes, *De journalisten van de geschreven pers in België*. Een sociologisch onderzoek, R.U.G. 1973.
4. G.J. Muskens, *Journalist als beroep*. Een sociologische analyse van de leden van de NVJ, Nijmegen 1968.
5. *Journalisten en persconcentratie*, rapport van de werkgroep gevolgen van persconcentratie voor journalisten o.l.v. F. Kempers en J. Wieten, Universiteit van Amsterdam 1976.
6. Het totaal aantal georganiseerde journalisten is ca. 4000 (leden NVJ en enkele kleine journalistenorganisaties). Bij een organisatiegraad van 65% (zie verderop noot 13) heb ik dat vermenigvuldigd met 100/65 = 6000.
7. *De Dagbladpers* nr. 10, oktober 1983, blz. 4.
8. Muskens en De Bens rekenen 'tot en met', de NDP 'tot'.
9. Uitgaande van de waarde van een Bfr. van  $f$  0,05 en ik heb wat extra's gerekend voor vakantie- en eventuele andere toeslagen.
10. De NVJ verdeelt haar leden, i.v.m. de contributieheffing in inkomenscategorieën. Helemaal representatief zijn die cijfers niet omdat de leden niet altijd de verleiding zullen kunnen weerstaan het inkomen wat naar beneden 'af te ronden'; het is voorts een bekend feit dat juist onder de categorieën hogere inkomens de organisatiegraad niet zo hoog is.
11. In Nederland was volgens het onderzoek van Kempers/Wieten 26% lid van een politieke partij. Zij noemden dat hoog bij een landelijk gemiddelde van nog geen 10%!
12. Ik heb het aantal dagbladjournalisten (NDP-enquête, zie noot 8) vergeleken met de cijfers over het NVJ-lidmaatschap (*De Journalist* van 6 mei 1983, jrg. 34 nr. 8, p. 6); hetzelfde heb ik gedaan met de cijfers over de tijdschriftjournalisten waarbij ik moest afgaan op telefonische opgave van de NOTU.
13. Hoe berekent men dat de bladen links of rechts zijn? In 1975 was 56,2% van de dagbladen, gemeten naar oplage, zgn. neutraal (d.i. rechts, G.S.). Van de 43,8 richtingbladen was slechts een minderheid links. (Kempers/Wieten). Volgt men echter de indeling van Van Cuilenburg, volgens welke 39,6 van de dagbladen progressief zou zijn en 36,4 gematigd progressief dan zouden de dagbladen linkser zijn dan de journalisten. Ik houd het op het omgekeerde.

## J. Hemels, *De krant in bedrijf. 75 Jaar samenwerking en samenleving, Ambo-boeken/Baarn, 1983, ISBN 90 263 06288, 320 pag., f 49,50.*

Dit boek is uitgegeven naar aanleiding van het 75-jarig bestaan van de 'Nederlandse Dagbladpers' (NDP) in 1983. Blijkens het voorwoord van de voorzitter had men in die kring al bij het gouden jubileum de wens geuit om de geschiedenis van de bedrijfstakorganisatie te laten schrijven. Maar zoals dat vaak gaat: het volgende jubileum moest in zicht komen alvorens de daad bij het woord gevoegd ging worden. Hemels kreeg toen de opdracht. De oprichting van de NDP is het direc-

te gevolg van de sterke economische groei, die zich ook in ons land in de decennia rond 1900 voordeed en die ondermeer resulteerde in wat het bloeitijdperk van de dagbladpers mag heten. Sociale organisatie van de verschillende bij het bedrijfsleven betrokken beroepsgroepen ging daarmee gepaard, in Nederland veelal langs confessionele lijnen. Zo vonden ook de dagbladdirecteuren elkaar in de wens tot gezamenlijk optreden naar buiten, teneinde tegenover derden zo

sterk mogelijk te staan in het behartigen van hun belangen, terwijl er natuurlijk ook binnenshuis wel eens wat te rekenen viel. Opvallend overigens en tekenend voor de tijd van het ongebreidelde kapitalisme was het, dat de in 1908 opgerichte vereniging tot de tweede wereldoorlog een echt sociëteitskarakter had. De directeuren waren lid op persoonlijke titel, niet dus namens de onderneming, en de genomen besluiten waren niet bindend. Pas na 1945 werd dat anders. Onder de leden van deze maatschappelijke bovenlaag hadden de confessionele verzuilers ook maar weinig succes of ze hebben maar weinig pogingen in die richting ondernomen. De NDP was vooral het werk van Wierdels van *De Tijd*, samen met Boissevain van het *Algemeen Handelsblad*; de protestantse directeur van *De Standaard* was van het begin af aan lid. Van een later opgerichte katholieke directeurenvereniging krijgt men de indruk dat ze van beperkt belang was en bestuurlijk met de NDP vervlochten; een nog weer later opgerichte protestantse variant schetst Hemels als van marginale betekenis.

Aan de inkomstzijde hadden de ondernemers vooral belangen op de advertentiemarkt. Bij een betrekkelijk stabiele spreiding van lezers en abonnees als in ons land gedurende het grootste deel van de eeuw het geval was, waren de advertentie-inkomsten voor de directeuren van levensbelang voor het maken van winst en het uitbreiden van hun ondernemingen. Gemeenschappelijk traden ze daarbij op tegen de advertentie-bemiddelaars, die "bemiddelden" tussen middenstand en persdirecteuren en die van de gebrekkige organisatiegraad van de laatsten handig gebruik wisten te maken. Een en ander leidde in 1915 tot een regeling, daarna talloze malen herzien, met als grondslag de erkenning van advertentie-bureaux, waarmee de NDP-leden in zee zouden gaan, alleen als ze aan bepaalde, door de NDP te stellen voorwaarden zouden voldoen. Dat had weer een

krachtiger organisatie van de adverteerders tot gevolg, die de NDP de voet behoorlijk dwars kon zetten. Dit laatste werd bij voorbeeld duidelijk toen men van die zijde openbaarmaking van de oplagecijfers van de bladen eiste. Daar voelden de directeuren niets voor, met uitzondering van . . . Holdert van *De Telegraaf*, die niets te verbergen had en de hele NDP wat dat betreft aan zijn laars lapte – tot vreugde van de adverteerders. Het in 1935 vanuit de NDP opgerichte Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (Cebuco) diende het adverteren in de pers te bevorderen en heeft zich daarmee een belangrijke plaats verworven. Zoals te verwachten viel, bleven de contacten met de overheid voorlopig van incidentele aard. Pas na 1945, met het vorderen van de verzorgingsstaat, probeerden ook de dagbladondernemers hun stukje staatszorg te krijgen. Dat gebeurde overigens minder als rechtstreeks gevolg van het alarm dat vanaf het begin van de jaren zestig over de persconcentratieverrijnselen geslagen werd, alswel gelijk op met het toenemen van de economische crisis van de jaren zeventig. Wèl heel wat energie werd er van het begin af aan gestoken in de verhouding met de journalistenorganisaties, de neutrale en de katholieke. Hier ging de NDP als werkgeversvereniging van de betrokken bedrijfstak optreden en sloot in 1919 de eerste salarisovereenkomst met de twee journalistenverenigingen. Ondanks de talrijke onderhandelingen duurde de uitbouw daarvan tot c.a.o. nog betrekkelijk lang. Na 1945 kon er verschillende malen een worden afgesloten, zij het enkele keren pas nadat de journalisten het stakingswapen hadden gebruikt, in 1963 samen met grafisch en technisch personeel. In 1977 kon men het uiteindelijk eens worden over een model redactiestatuut, dat de afbakening van verantwoordelijkheden regelde tussen redactieleden en ondernemingsfunctionarissen. De tijd dat directie en hoofdredacteurschap met elkaar gecombineerd werden en vaak van vader op

zoon overgedragen, ligt inmiddels geruime tijd achter ons!

Bij de beoordeling van Hemels' boek zou men in de problemen kunnen komen, wilde men de schrijver meer pretenties in de schoenen schuiven dan hij klaarblijkelijk heeft gehad. Hij heeft een vlotgeschreven overzichtsboek willen bieden, waarin hij in vogelvlucht brokstukken NDP- en bedrijfstakgeschiedenis opdist. Vanzelfsprekend komt een aantal aspecten, waaronder de tot hiertoe vermelde, met een zekere regelmaat aan de orde, wat niet wegneemt dat aan het boek in zijn geheel toch geen doordacht pers- of bedrijfshistorisch concept ten grondslag lijkt te liggen. Het gebruikte bronnenmateriaal, hoofdzakelijk het Mededeelingenblad en in mindere mate de Jaarverslagen van in NDP, zou voor een systematische organisatie- en bedrijfstakgeschiedenis ook ten enemale ontoereikend zijn. De samensteller van een jubileumboek kan er echter met gemak talrijke boeiende fragmenten uit destilleren. Ook de indeling van de stof in hoofdstukken die meestentijds ronde decennia omvatten, lijkt niet op inhoudelijke gronden te zijn gebeurd, maar benadrukt veeleer het eenvoudig overzichts karakter van de tekst. Binnen zo'n hoofdstuk treft de lezer dan talloze paragrafen, van één tot enkele pagina's of soms meer, die over de meest uiteenlopende onderwerpen kunnen handelen, en zogoed op stukken verenigingsgeschiedenis (voorzitters, jubilea) als op een nieuwe c.a.o., de invoering van een technische verbetering in de zetterij of de gewijzigde omvang van het advertentievolume betrekking kunnen hebben. Wel om de lezer te boeien, staat de afwisseling van thema's en de summiere behandeling zo centraal in de opzet. Daar-

voor moet dan, en passant, wel het offer van enigerlei systematiek gebracht worden en raakt veel van wat in samenhang behandeld zou dienen te worden, over de hoofdstukken verbrokkeld, een enkele maal zelfs binnen een hoofdstuk. Op die manier is het een journalistiek, geen wetenschappelijk boek geworden. Daarvoor ontbeert het te zeer een heldere vraagstelling, omvangrijk bronnenonderzoek en systematiek in de uitwerking. De lezer heeft op geen enkel moment het idee, dat de schrijver hem zijn onderwerp als door een microscoop of sterrekijker laat zien; wel kan hij zich laten boeien door een kaleidoscopische veelzijdigheid van kleuren en vormen, die de schrijver hem voortvoert.

De lay-out van het boek onderstreept het karakter van de tekst nog eens. Het werk is door Ambo prachtig uitgegeven, voorzien van honderden foto's en andere afbeeldingen. Bovendien heeft de schrijver ook nog eens tientallen fragmenten uit veelal oudere literatuur in de marge van zijn eigen tekst laten afdrukken. Ze handelen hoofdzakelijk over de spanningsverhouding tussen commerciële en culturele kanten van het dagbladbedrijf. Op die manier kan de lezer zich binnen het boek ontspannen, wanneer hem de lectuur van de eigenlijke tekst te zwaar mocht gaan vallen. Het is jammer dat de lijst op p. 329/330 niet zozeer een "Verantwoording van de afbeeldingen", een lijst met bronvermeldingen dus, als wel slechts een register van rechthebbenden is, en dat de Index die het boek afsluit helaas niet steeds tegen de steekproefsgewijze toets op nauwkeurigheid opgewassen bleek te zijn.

P. Luykx

**Wilbur Schramm & William E. Porter, Men, Women, Messages and Media. Understanding Human Communication, Second Edition, Harper en Row, New York, 1982, ISBN 00 604 57988, 288 pag., prijs ± f 45,—.**

Men, Women, Messages and Media is de revisie van een boek dat Schramm alleen in 1973 publiceerde, en dat "Men, Messages and Media" heette. Vooral het hoofdstuk over de effecten van massamedia, zo heet het in het voorwoord, is veranderd. Mocht men van de eerste editie menen dat "Men" voor "mensen" staat, uit de titel van de tweede ervaren we dat expliciet "Men" en "Women", mannen en vrouwen genoemd dienen te worden. Misschien dat een nauwgezette vergelijking zou leren waarom, in de tweede editie valt niets op dat die explicitering verklaart: het gaat over mensen, en dat zullen dan wel mannen en vrouwen zijn; voor de inhoud van het boek is dat niet relevant.

Achtereenvolgens komen aan de orde: communicatie; communicatieproces, tekens, codes, vorm en dimensies van massamedia, sociale controle, effecten en de informatierevolutie in 15 hoofdstukken. Vlot en leesbaar geschreven, kennelijk voor een algemeen publiek, door personen die kennelijk het veld dat ze bespreken kennen, maar er weinig distincties in aan-

brenge; veel wordt naast en na elkaar behandeld, maar een wetenschappelijke afweging of vergelijking is niet aan de orde. Dat leidt er toe dat de definities en uitgangspunten nogal uit de losse hand geformuleerd zijn. Ook de keuze van wat wel en wat niet behandeld wordt is niet duidelijk: Agenda setting komt aan de orde met McCombs en Shaw, de kenniskloof bij Sesame Street, zonder Tichenor cs te noemen, over Culturele Indicatoren en cultivatie wordt gezwegen, hoewel Gerbner in ander verband wel geciteerd wordt.

Zeker het eerste gedeelte dat over communicatie in het algemeen handelt, vermeldt interessante aspecten, die in andere boeken minder aan de orde komen. Verrassend is dat fransen, Duitsers, Scandinaviërs, Nederlanders en Spanjaarden "neither understand nor read one another's languages" (p. 11), iets waarvan zeker die Scandinaviërs en Nederlanders niet zo overtuigd zullen zijn.

J.G. Stappers

**"Communicatie-processen in de kleine groep", door Edward A. Mabry en Richard E. Barnes. (Vertaling uit het Engels door Tanja Rubinstein) Deventer, Van Loghum Slaterus 1983, ISBN 90 6001 8095, 292 pag., prijs f 42,50.**

Mabry en Barnes kondigen hun boek aan als een inleidend werk, dat diverse verklaringen en waarnemingen met betrekking tot de interactie in kleine groepen integreert. De volgens hen eclectische beschrijving van groepscommunicatie vindt zijn oorsprong in benaderingen als de bedrijfskunde, pedagogiek, linguïstiek en welzijns-werk. Bij de opzet van dit boek is het onderzoek naar communicatie in de groep erop gericht te laten zien hoe communicatie groepen doet ontstaan.

De auteurs hebben ervoor gekozen de kennis over communicatie en groepen te ordenen vanuit een eigen systeem-theoretisch model. Dit model is samengesteld uit elementen van de systeemtheorie, de veldtheorie, de kosten-batentheorie en de interactietheorie.

Het boek bestaat uit drie delen, die tegelijkertijd de drie dimensies vormen van het theoretisch model van de schrijvers. Zij gaan ervan uit, dat een groep op te vatten is als een sociaal

systeem, dat gekenmerkt wordt door drie dimensies. Deze dimensies zijn de groeps-input, de groepsthroughput en de groepsoutput. Bij elke dimensie horen een aantal aspecten, die door Mabry en Barnes verder uitgewerkt worden. Het voordeel van deze opzet van het boek is, volgens de schrijvers, dat er een analyse zichtbaar wordt van het hoe en waarom van bepaalde gedragingen en processen. Bovendien kan dan worden beschreven hoe deze gedragingen en processen met elkaar in verband staan. Een ander voordeel is, alweer volgens het oordeel van de auteurs, dat de lezer deze processen kan gaan herkennen. Bovendien wordt door Mabry en Barnes aangegeven hoe men deze kennis kan gebruiken om een beter inzicht te krijgen in het functioneren van de kleine groep.

Welke onderwerpen komen er nu zoal aan de orde? Bij de groeps-input behandelen de schrijvers belangrijke intra-persoonlijke variabelen zoals persoonlijkheid, attitudes en sociale vaardigheden. Men kan lezen op welke manieren deze variabelen individueel gedrag binnen een groep kunnen beïnvloeden. Met betrekking tot de input van een groep wordt ook aandacht besteed aan de taken van de groep, de gestelde doelen en de omgeving. De tweede dimensie wordt aangeduid met throughput ofwel integratieprocessen van een groep. Hierin wordt beschreven wat er gebeurt met de input-variabelen in de loop van de tijd. Onderwerpen als verbale en non-verbale communicatie, normen, rollen, interaktienetwerken, leiderschap en persoonlijke invloed worden uitvoerig behandeld.

De derde dimensie, de groepsoutput, behandelt het "produkt" van de groep in zeer ruime zin. De schrijvers hantieren het begrip "produkt" wanneer zij spreken over materiele zaken, bijvoorbeeld een auto, en wanneer zij een immaterieel produkt bedoelen. Hierbij kan bijvoorbeeld aan het ontwikkelingsproces van de groep gedacht

worden. Bij de groepsoutput komen begrippen als cohesie, conflicten, interpersoonlijke communicatie, ontwikkelingspatronen in groepen, groepsproductie en prestatie aan de orde. Samenvattend kan gezegd worden dat de schrijvers aantonen, aan de hand van hun theoretische constructie, hoe communicatie werkzaam is in het doen ontstaan, handhaven en veranderen van groepssystemen. De wijze waarop zij de informatie over communicatie en de kleine groep presenteren wijst op een gedegen kennis van de bestaande literatuur, vanuit verschillende invalshoeken. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met een uitgebreid literatuuroverzicht. Het boek bevat tamelijk veel voorbeelden, veelal afkomstig uit het bedrijfsleven, maar ook uit het leven van alledag. De opbouw van het betoog is goed te volgen, mede door de duidelijke inleidingen en samenvattingen.

Een bezwaar van het werk – het pleit voor de auteurs dat ze dit zelf onderkennen – is dat ze teveel willen. Het terrein van onderzoek naar communicatie en de kleine groep is groot. Op heldere wijze deze kennis presenteren is niet eenvoudig. Mabry en Barnes willen bovendien al deze informatie een plaats geven binnen het door hen gekonstrueerde model. In het laatste zijn zij dan ook niet echt geslaagd. De plaatsing van sommige groepsaspecten doet wat kunstmatig aan. In het eerste deel boeit het ordeningsprincipe, daar waar zij spreken over wat mensen "meebrengen" in de groep. Bij de throughput ofwel de integratieprocessen komt er echter zo veel aan de orde, dat de spanning afneemt.

Als een eerste inleiding tot het gebied van communicatie en groepen zou ik het boek niet willen adviseren. Voor meer "ervaren" lezers kan het een nieuw element toevoegen door de stimulans die van het werk uitgaat om na te denken over het fenomeen groep in al haar facetten.

Fanny V. Heymann



"Zonder documentatie geen wetenschap", zal J. Servaes hebben gedacht en deed vervolgens een boekje het licht zien met enkele brede theoretische benaderingen ten aanzien van het onderwerp „ontwikkeling en communicatie”. Deze benaderingen zijn gekozen vanuit de stellingname, dat sociale structuren bepalend zijn voor de wijze waarop mensen communiceren en niet andersom. Met name geïnteresseerd in (mogelijkheden tot) structurele veranderingen ten dienste van ontwikkeling, behandelt hij achtereenvolgens de structuur van de wereldsamenleving vanuit dependecia – resp. imperialisme-theorieën (hoofdstuk 1); ideologie en macht in de natiestaat (hoofdstuk 2); een andere visie op ontwikkeling en communicatie (hoofdstuk 3) om te eindigen met een hoofdstuk (4) over communicatie en sociale verandering.

Servaes beschouwt 'development' als een "holistic and dialectical process in which sequences, lags and contradictions vary from society to society" (p. 44) waarin communicatie – tegen de achtergrond van NIEO en NIIO – moet worden opgevat als een "resource of the same kind as other economic resources" (p. 51). Wanneer de lezer ná hoofdstuk 3 het gevoel heeft te zweven, wordt hij in hoofdstuk 4 door de schrijver met beide benen op de grond gezet in "Interlude: back to reality". Daarin wordt een aantal meer politiek gerichte beginselen van de rol en

plaats van communicatie in de samenleving weergegeven, waarna geconstateerd wordt dat zeer weinig, om niet te zeggen géén van deze doelstellingen in werkelijkheid gerealiseerd zijn. Het probleem van "zo zou het moeten maar het gebeurt niet" tracht hij op te lossen door te kiezen voor een strategie gebaseerd op dissociatie (Senghaas) en 'self-reliance'. Beide als randvoorwaarden nemend voor 'development' schetst hij tenslotte een aantal mogelijkheden voor een 'communication policy' waarbij ". . . national policies on international communication should aim to be coordinated in a region-wide sense ( ), or – why not? – as a 'world communication policy'" (p. 63).

Dit boekje bevat veel wetenswaardigs, als men tenminste van – bepaalde – theorieën houdt; als men 'weten om te weten' leuk vindt. Wat ontbreekt is enige empirische referentie. En dat is jammer, want vooral met betrekking tot 'development' is er een schreeuwende behoefte aan policy-oriented studies, waaruit men kan weten wat men kan doen en hoe.

Misschien ben ik te ongeduldig. Het boekje besluit met het volgende citaat van Herbert Schiller "Less visible but not less significant is the result of a long-term historical process that is still unfolding" (p. 66).

G.W. Noomen

**Werkgroep Populaire Cultuur: De held in het oorlogsmuseum en andere beschouwingen over populaire cultuur. Rotterdam (eigen uitgave Erasmus Universiteit) 1983.**

De belangstelling voor cultuur-onderzoek is de laatste jaren sterk in opkomst. Subculturen van jongeren, de culturele betekenis van de media, eti-

kette, leefstijlen, kunstuitingen, het zijn tegenwoordig deze verschijnselen die in de belangstelling staan. Zij worden vaak onder de noemer 'populaire cul-

tuur' gebracht, een omschrijving die enige verwantschap doet vermoeden tussen de verschillende verschijnselen, maar zo die er al mocht zijn, is ze moeilijk aan te geven. Zoals wel vaker met dit soort stromingen het geval is, kan men makkelijker aangeven waartegen zij zich verzetten dan wat hen verbindt. Degenen die zich met populaire cultuur bezighouden verzetten zich tegen de traditionele opvatting die cultuur gelijk stelt aan kunst met zijn hoge, esthetische normering en zijn exclusieve belangstelling voor kunst-producten. Zij verzetten zich tegen de neerbuigende manier, waarop het genieten van pop-muziek, tv-shows en het zigeunerinnetje aan de muur worden afgedaan met termen als smakeloosheid, vervreemding en ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Zij verzetten zich tegen de hoogdravende, plechtstatige analyses van cultuur, die alleen voor intimi en geestverwanten begrijpelijk zijn. Kortom, zij verzetten zich tegen een toe-eigening van het begrip cultuur door groeperingen, die hun aristocratische, burgerlijke of academische criteria algemeen geldend wensen te maken.

Een nobel streven, dat echter pas betekenis krijgt zodra het alternatief niet alleen de tekortkomingen van de oude zienswijze blootlegt, maar tevens perspectieven biedt op nieuwe inzichten en verklaringen. De complexiteit van culturele verschijnselen zal in dit stadium een alomvattend theoretisch kader bemoeilijken. Maar dat is ook niet nodig, gezien de behoefte die *nu* bestaat aan het uitproberen van verschillende benaderingen en analyse-vormen. De belangrijkste deelbenaderingen die op dit moment worden toegepast, zijn volgens de Engelse historicus en cultuur-onderzoeker *Richard Johnson*: de tekstanalyse, de analyse van (sub-)culturen of gebruiken en de analyse van de sociale voorwaarden waaronder culturele productie plaatsvindt.

De bundel beschouwingen van de Rotterdamse werkgroep Populaire Cultuur bevat verschillende bijdragen, die onder één of twee van deze bena-

deringen thuishoren. Het meest interessant is het betoog van *P.L. van Elderen* over popliedjes in de verzorgingsstaat. Een voorbeeld van tekstanalyse, waarbij in de vorm van een voorlopige verkenning suggesties worden gegeven over hoe de cultuur van de verzorgingsstaat is terug te vinden in de populaire, Nederlandstalige liedjes. Aan de hand van teksten van deze liedjes probeert Van Elderen de ideologische beleving van de verzorgingsstaat te traceren. Een voorzichtige conclusie van hem is dat 'ondanks de vermenging van moderniteit en traditie en ondanks de paradox dat pop gebruik maakt van de technologie van de geavanceerde kapitalistische maatschappij, zij een reservoir (is) van traditionele gemeenschap, een reminder tegenkracht van het moderniseringsproces.' (pag. 173)

Aan het slot van zijn betoog pleit Van Elderen voor een onderzoeksoptzet, waarin naast tekstanalyse van liedjes ook de beleving van deze liedjes door verschillende groepen wordt betrokken. Voor dit laatste is een analyse van de leefstijl van deze groepen onmisbaar. Dit lijkt erg op de aanpak van de Franse onderzoeker *Pierre Bourdieu*. Deze auteur wordt weliswaar door Van Elderen niet genoemd, maar wellicht dat hij in zijn vervolgonderzoek hier aandacht aan zal besteden.

Het titel-verhaal "De held in het oorlogsmuseum" is eveneens een tekstanalyse en wel over de stripserie De avonturen van Buck Danny (de piloot) die tussen 1949 en 1979 in 40 delen op de markt is verschenen. Centraal in de analyse staat de ideologische betekenis van deze serie, met name de representatie van thema's als oorlog, geweld, plicht, vaderlandsliefde en racisme. Het is een gedegen analyse die een goed inzicht biedt in het wereldbeeld dat in deze stripserie tevoorschijn komt. Maar de onderzoeker gaat mijns inziens in de fout, als hij vanuit de tekstanalyse uitspraken doet over de receptie van de strips door het lezend publiek. Zijn redenering is ongeveer dat de populariteit van de

strips – afgeleid uit de verkoopcijfers – impliceert dat een groot deel van de bevolking zich kan vinden in dit wereldbeeld en er dezelfde mentaliteit op nahoudt. Een veel te simpele redenering, omdat die ten onrechte veronderstelt, dat de inhoud van de boodschap automatisch in het hoofd van de ontvanger wordt gereproduceerd en voorbijaat aan andere dan ideologische elementen, die de strip aantrekkelijk kunnen maken voor de lezers. *Umberto Eco*, bijvoorbeeld, wijst in zijn boek *The Bond Affair* – een analyse van de James Bondverhalen, uit 1966 – op de overeenkomst tussen deze verhalen en de structuur van sprookjes in de zwart-witschilderingen van goed en kwaad en de primitieve opbouw van de dramatische ontwikkelingen. Zo'n overeenkomst suggereert dat er naast het ideologische niveau ook andere niveau's zijn, die de aantrekkelijkheid van teksten kunnen verklaren. Maar hoe dan ook, om daar uitspraken over te geven, zul je toch minstens ook de ontvangers van dergelijke teksten in het onderzoek moeten betrekken. Anders blijft elke uitspraak over de mentaliteit van de bevolking een slag in de lucht.

De andere bijdragen uit de bundel handelen over radio- en tv-piraten, ge-

schreven door *Chris Vos*, over de geschiedenis van de Rotterdamse Kunststichting van *Wim van der Plas* en over theorieën met betrekking tot massalen populaire cultuur. Deze laatste bijdrage is van *Willem de Blécourt* en geeft een uitvoerig overzicht van de traditionele opvattingen en discussies over cultuur, zoals die met name in Amerikaanse literatuur te vinden zijn. Ik hoop dat hij in een volgende bijdrage een even uitvoerige introductie zal geven tot de Engelse literatuur over populaire cultuur, vooral van het Centre for Contemporary Cultural Studies uit Birmingham. Ik schrijf dit omdat ik de indruk heb dat De Blécourt het theoretisch kader biedt voor de Rotterdamse werkgroep. Als dat juist is zit hij met deze bijdrage nog te sterk op de 'verzetsslijn' tegen de traditionele visie, terwijl het onderzoek van de werkgroep aan betekenis kan winnen als men andere perspectieven erbij betreft.

Ben Manschot

Het rapport *De Held* in het Oorlogsmuseum is te verkrijgen via *Chris Vos*, subfaculteit Maatschappijgeschiedenis i.o., Erasmus Universiteit, postbus 1738, 3000 DR Rotterdam.

## Nieuwe voorlichtingskundige publicaties

**W.F.M. de Haes, GEDRAGWETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK TEN DIENSTE VAN G.V.O., Swers en Zeitlinger B.V., Lisse, 1983, f 36,—.**

**J.H. Schuurman, GEZONDHEIDSVoorLICHTING EN -OPVOEDING. ONDERZOEK EN ACTIE MET BETREKKING TOT HART EN VAATZIEKTEN, Swets en Zeitlinger, Lisse, 1983, f 39,35.**

**R. van den Berg, VOORLICHTING: EEN STRATEGIE TOT VERANDERING, Boom, Meppel/Amsterdam, 1984, f 22,50.**

**J. Willems, VOORLICHTING OP EEN ANDERE MANIER, Kluwer, Deventer, 1983, f 51,50.**

**A.M. de Braam, VOORLICHTING DOOR MIDDEL VAN AFFICHES, Wageningen, Den Haag, 1982.**

**A.M. de Braam, DE DISTRIBUTIE VAN SCHRIFTELIJK VOORLICHTINGSMATERIAAL, Wageningen, Den Haag, 1983.**

De Haes en Schuurman, beiden medewerkers van de Stafafdeling GVO (Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding) van de Rotterdamse GG&GD, hebben onlangs hun jarenlange – vooral gemeenschappelijk uitgevoerd – onderzoek gebundeld in een proefschrift. Het proefschrift van De Haes bestaat uit drie delen. In het eerste deel wordt de eigen visie van De Haes op GVO gegeven. De auteur kiest voor GVO, "waarbij in hoofdzaak van objectieve biologische criteria voor gezondheid wordt uitgegaan en waarbij het belangrijk wordt geacht dat op bevolkingsniveau een afname plaatsvindt van ziektegevallen c.q. van gedragingen waarvan de kans groot is dat ze tot ziekte zullen leiden. Tevens staan wij op het standpunt dat van een GVO-interventie het gewenste effect aantoonbaar gerealiseerd moet worden, dat wil zeggen dat men moet aantonen dat de doelstelling gerealiseerd wordt" (blz. 10). GVO wordt door De Haes (evenals door Schuurman) gezien als een beleidsinstrument voor preventieve gezondheidszorg, waarvan het uiteindelijke doel ge-

dragsverandering is. In hoeverre dit theoretisch en praktisch mogelijk is, werkt hij uit in het tweede hoofdstuk van deel I. Hier komen onder andere aan de orde: gedragsdeterminanten, verandering van gedrag, en opvoeding tot gezond gedrag. Gezien het standpunt van De Haes ten aanzien van de doelstelling van GVO is het logisch dat hij grote waarde hecht aan het begeleiden van GVO-activiteiten door sociaal-wetenschappelijk onderzoek, zowel vooraf, tijdens, als na een campagne. Dit onderwerp wordt in het tweede deel van het proefschrift behandeld. Enerzijds aan de hand van literatuurstudies (onder andere naar de effecten van GVO en de rol van onderzoek bij GVO), anderzijds aan de hand van samen met anderen uitgevoerd onderzoek (baarmoederhalskanker, drugsvoorlichting, evaluatie hypertentiemaand).

In het laatste deel van het proefschrift worden door de auteur conclusies getrokken op basis van de in de voorafgaande hoofdstukken besproken onderwerpen. De Haes benadrukt hierin onder andere de noodzaak om de ef-

fectiviteit van GVO te vergroten, bij voorbeeld door "duidelijk geformuleerde, gespecificeerde, geoperationaliseerde doelstellingen, meer proefprojecten", "meer gebruik maken van gedragsveranderingstheorieën", "en meer dan tot nu toe gebruikelijk is GVO met onderzoek begeleiden" (blz. 148).

Het proefschrift van Schuurman lijkt in vele opzichten op het proefschrift van De Haes en omgekeerd. Het was oorspronkelijk dan ook de bedoeling gezamenlijk te promoveren, maar uiteindelijk is besloten tot twee afzonderlijke dissertaties. De evidente samenhang blijft echter aanwezig en dientengevolge is het raadzaam beide proefschriften naast elkaar te bestuderen. Het proefschrift van Schuurman bestaat uit vijf delen. In deel I wordt, vanuit het uitgangspunt dat GVO gericht dient te zijn op gedragsverandering, aandacht besteed aan het belang van gedragswetenschappelijke theorieën en onderzoek voor de ontwikkeling van GVO. In deel II wordt een onderzoek behandeld naar de participatiebereidheid van de Rotterdamse bevolking aan een bevolkingsonderzoek naar hart en vaatziekten. Schuurman concludeert dat "rekening houdend met de kosten, een maximum van drie schriftelijke contacten tot optimaal resultaat leidt en dat de bereidheid tot deelname aan het eerste screeningsonderzoek in de loop van de tijd (1 jaar) is afgenomen."

In het derde deel wordt aandacht besteed aan GVO over geslachtsziekten. "In de literatuur is over dit onderwerp nog weinig geschreven, zodat men ten aanzien van de keuze van de doelgroep, de inhoud en de vorm van de voorlichtingsboodschap op inventieve wijze te werk moet gaan". Een dergelijke pragmatische aanpak is ook door de GG&GD in Rotterdam gehanteerd in de vorm van een experiment met anonieme telefonische voorlichting via een automatisch antwoordapparaat. Het doel was de bekendheid met behandelingsmogelijkheden voor ge-

slachtsziekten te vergroten en mensen te motiveren zich onder behandeling te stellen. De voorlichtingsactie leidde tot het veelvuldig bellen van het telefoonnummer (in drie maanden 72.000 telefoontjes) en een duidelijke toename van het aantal consulten voor geslachtsziekten bij zowel huisartsen als specialisten. Echter ten gevolge van methodologische redenen is geen causaal verband aantoonbaar. In het vierde deel van het proefschrift gaat Schuurman in op een derde cruciaal onderwerp voor GVO, namelijk roken. Hierbij wordt ingegaan op de verandering in rookgewoonten bij personen die anti-rookadviezen kregen in het kader van een langdurig behandelingsprogramma ter verlaging van risicofactoren voor hart en vaatziekten. Verder worden de uitkomsten van deze studie vergeleken met de resultaten van anti-rookadviezen in andere screeningsprogramma's. Geconcludeerd wordt dat alleen bij een zeer intensieve advisering en begeleiding een redelijk percentage rokers met roken stopt.

In het vijfde en laatste deel van zijn proefschrift trekt Schuurman een aantal conclusies over de onderwerpen die aan de orde zijn geweest. Van belang zijn vooral zijn concluderende opmerkingen over de doelgroepkeuze bij een GVO-campagne, de noodzaak meer gebruik te maken van epidemiologische cijfers, het meten van participatiebereidheid bij screeningsonderzoek en therapietrouw.

Beide proefschriften zijn uiterst bruikbaar voor zowel de theorie als de praktijk. Een nadeel is echter dat 'insiders' de meeste teksten uit beide besproken publicaties reeds zullen kennen aangezien het meerendeels overdrukken zijn van reeds eerder gepubliceerde artikelen.

Een ander belangrijk, geheel nieuw, boek op het gebied van de voorlichtingskunde is de monografie van Van den Berg. De auteur zegt aansluiting te zoeken bij de zogenaamde "kritische voorlichting", zoals beschreven

door Koningsveld in een artikel in het Tijdschrift voor Agologie (TvA, 1980, 9, 71-88).

De monografie van Van den Berg heeft tot doel het vakgebied voorlichtingskunde de vruchten te laten plukken die bij de onderwijskunde in theorievorming en onderzoek met betrekking tot onderwijsinnovaties de laatste jaren tot ontwikkeling zijn gebracht. De overeenkomsten tussen de doelstellingen van voorlichting en onderwijsinnovatie zijn volgens de auteur identiek: "het vergroten van probleemoplossend vermogen van cliënten" (blz. 24). Teneinde dit te bereiken is het noodzakelijk de cliënt gebruik te laten maken van kennis, zijnde de "grondstof" van voorlichting. De auteur onderscheidt verschillende soorten kennisgebruik: instrumenteel, conceptueel (de cliënt beter met kennis om leren gaan) en probleemoplossend (stimuleren probleemoplossend vermogen bij de cliënt).

Voorlichting is volgens Van den Berg meer dan alleen het verspreiden van extern ontwikkelde research kennis. Een voorlichter is geplaatst buiten de grenzen van het cliëntensysteem, maar met de bedoeling het functioneren van de cliënten te bevorderen, door gebruikmaking van zowel extern als intern ontwikkelde kennis. Externe ondersteuners kunnen hierbij verschillende rollen vervullen: inhoudelijk gerichte, procedureel gerichte en sociaal-emotioneel gerichte rollen (blz. 53). Voorlichtingswerk vindt volgens Van den Berg plaats op een continuum van enerzijds informatieverschaffing tot anderzijds agogische procesbegeleiding. Op dit continuum kunnen verschillende begeleidingsrollen worden weergegeven (zie blz. 54-55). Tot nu toe is het meeste onderzoek gericht geweest op het eerste deel van het continuum. Hierbij worden cliënten eerder gezien als ontvangers (adopters) van extern ontwikkelde inzichten en producten dan als participanten in een proces waarbij zijzelf kunnen aangeven welke soort en welk type van informatie voor hen nuttig zou kunnen

zijn. Van den Berg wil met name de andere kant van het continuum benadrukken, waarbij de voorlichter wordt gezien als een persoon die een proces van communicatie op gang brengt en die problemen van de hulpvrager tracht te herkennen en te verwoorden. Dit impliceert een herbezinning op rollen, taken en functies van de voorlichter. Daarbij zal eerst gestreefd moeten worden naar het meer betrekken van de doelgroep bij het opzetten en uitvoeren van voorlichtingsprogramma's (blz. 66). Van den Berg typeert deze overgang als "de verschuiving van het adoptie- naar het implementatieperspectief" (blz. 30). In tegenstelling tot adoptie maakt men zich bij implementatie steeds meer zorgen over het concrete proces dat zich in de voorlichtingssituatie ter plaatse gaat of moet afspelen. Dit houdt vervolgens een verschuiving in van de aandacht voor gerichtheid op individuen naar een ondersteuning van individuen binnen organisaties en binnen een grotere maatschappelijke context (blz. 121). Het is echter de vraag of dit een haalbare kaart is. "Als gewerkt moet worden met complexe innovaties en met grote aantallen cliënten enerzijds en met relatief beperkte aantallen ondersteuners of voorlichters anderzijds, rijst de vraag of het geschetste perspectief haalbaar is. Is het mogelijk bij een grootschalige voorlichtingsactie een adequate ondersteuning ter plaatse te realiseren?" Als een mogelijke oplossing voor dit dilemma wordt door Van den Berg voorgesteld grootschalige voorlichtingsacties te gebruiken als basisvoorwaarde om het kleinschalige mogelijk te maken. Tenslotte gaat de auteur nog in op enkele andere consequenties van het benadrukken van de factor implementatie in het voorlichtingswerk. Hij wijst enerzijds op de noodzaak de mens (de cliënt) minder als een puur rationeel wezen te zien, maar als een handelend wezen dat in relatie tot zijn omgeving zijn eigen werkelijkheid construeert. De voorlichter dient daarbij een brug te slaan tussen zijn eigen leefwereld en belangen en

die van de cliënt. Anderzijds betekent de vergrote aandacht voor implementatie het aangeven van de mogelijkheden voor de voorlichter hoe hij belemmerende en bevorderende factoren op dit gebied kan opsporen. Van den Berg wijst in dit verband op de bruikbaarheid van de uit de onderwijskunde afkomstige determinanten-schemata's. Merkwaardig genoeg gaat hij hierbij niet in op de sterke overeenkomsten met bijvoorbeeld het fasenmodel van Van Gent. Een ander storend punt in het boek is de 'afwijkende' manier waarop de auteur spreekt over termen als 'adoptie' en 'implementatie'. In de communicatiewetenschap/voorlichtingskunde heeft men onder implementatie tot nu toe steeds verstaan "het uitvoeren van een voorlichtingsactie" (Van Gent, 1980, blz. 50). Van den Berg verstaat hier echter onder: "het proces dat volgt op de fase van de adoptie" (blz. 75). Adoptie geschiedt mijns inziens bij de ontvanger (cliënt) en implementatie is een activiteit die door de zender (voorlichter) tot stand gebracht moet worden. Ook op dit punt, de benadering vanuit het zender- of ontvangerperspectief is de auteur niet steeds even consequent.

Naast de bovengenoemde drie meer 'wetenschappelijk' getinte publicaties zijn er recent ook drie meer op de praktijk van het voorlichtingswerk toegespitste publicaties verschenen. In het boek van Willems wordt gesteld dat voorlichters eenzijdig zijn in de wijze van verspreiding van informatie, namelijk "voorlichters maken vooral persberichten of geven persoonlijke adviezen" (blz. 7). Willems twijfelt aan het rendement van voorlichting via de pers. Hij pleit voor het hanteren van andere, zijns inziens minder gebruikelijke, voorlichtingsmethoden, naast de voorlichting via de pers. Achtereenvolgens komen aan de orde: het affiche (Braam/Van Woerkum), het boek (Grypdonck), film, video en foto (Henry), radio en televisie (Titulaer), open dagen en rondleidingen (Crone/Willems), tentoonstellingen (Van Woer-

kum/Braam), het groepsgepraak (Oomkes), het tweegespraak (Oomkes) en de media-cocktail (Van den Boogert). Daarnaast staan er nog enkele, meer op algemene aspecten van het voorlichtingswerk betrekking hebbende, hoofdstukken in: media-effecten (Crone/Möller), media-keuze (Sonnemans) en een slotbeschouwing van Willems. Helaas geeft hij in dit laatste hoofdstuk alleen kritiek op – slechts enkele van de vele – onderwijsinstellingen op het gebied van de voorlichting in Nederland. De auteur gaat echter niet in op een, te verwachten, vergelijking van de in het boek besproken voorlichtingsmethoden. Hoewel in de reader bruikbare zaken te vinden zijn, vooral in de bijdragen over het affiche, de tentoonstelling, open dagen en rondleidingen en de artikelen van Oomkes over individueel gespraak en groepsgepraak, is het jammer dat de beschouwingen over 'alternatieve' voorlichtingsmethoden schaars met literatuur worden onderbouwd. Verder valt de definitie van voorlichting van Willems op: "voorlichting is het verspreiden van informatie over specifieke onderwerpen in het belang van ten eerste de opdrachtgever en ten tweede de cliënt, teneinde de kennis van de cliënt te vergroten" (blz. 9). Het lijkt mij twijfelachtig, gezien eerdere publicaties, of deze visie op voorlichting door alle medewerkers aan het boek gedeeld wordt. In ieder geval niet door Oomkes, getuige zijn bijdragen in deze reader. Tenslotte is het te betreuren dat een dergelijk voor de praktijk en het onderwijs bedoeld boek, tegen zo'n hoge prijs door Kluwer aangeboden wordt.

In dit tijdschrift is door mij al reeds eerder aandacht besteed aan het werk van Arno Braam, die in opdracht van de Rijksvoorlichtingsdienst verschillende deelstudies heeft uitgevoerd naar praktische aspecten van het voorlichtingswerk. Dit keer is er een rapport uitgekomen over het affiche en één over de distributie van schriftelijk voorlichtingsmateriaal. Beide rappor-

ten bevatten een degelijke literatuurstudie op deze specialistische gebieden en geven vele aanbevelingen die nuttig kunnen zijn voor de praktijk. Evenals het eerder uitgekomen rapport over tentoonstellingen is het rap-

port over affiches verwerkt in een bondig artikel in het boven besproken boek onder redactie van Jaap Willems.

Cees van Riel

---

## **Gegevens over de auteurs**

Prof. Dr. Maxwell E. McCombs is the John Ben Snow Professor of Research at Syracuse University in Syracuse, New York.

Drs. Jean Claude Burgelman is wetenschappelijk medewerker bij de sectie communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit te Brussel.





## Nieuwe bestuurssamenstelling

Prof. dr. J. van Cuilenburg, voorzitter

Dr. O. Scholten, secretaris

H. Smittenaar, penningmeester

Dr. C. van der Haak

Drs. T. Rennen

Mevr. drs. A. van Stuijvenberg

Dr. J. Willems

C. Eweg, secretariaat.

Het adres van de secretaris is:

Vakgroep Communicatiewetenschap Vrije Universiteit  
Koningslaan 31-33 1075 AB Amsterdam

(VU)  
(VU)  
(RVD)  
(NOS)  
(AvdJ)  
(BASICS)  
(KU)

## Programmacommissie

Tijdens de ledenvergadering van 24 mei 1982 werd een programmacommissie in het leven geroepen, die zich bezig houdt met het organiseren van de ledenbijeenkomsten en met het opstarten, begeleiden en coördineren van de werkgroep. Na enkele mutaties bestaat deze commissie op het ogenblik uit de volgende leden:

Dr. C. van der Haak, voorzitter (Nederlandse Omroep Stichting)

Drs. P. Niekerk (Interview, Amsterdam)

A. Peeters (Rijksuniversiteit Utrecht)

Drs. T. Rennen (Academie voor de Journalistiek, Tilburg)

Dr. R. Sterk (HEAO-communicatie, Eindhoven)

Uit het jaarverslag:

Bij de jaarwisseling zag het er naar uit dat een achttal werkgroepen draaide. Dat waren

- communicatiewetenschap en beleid
- economische versus cultuurpolitieke benadering van media-ontwikkeling
- gemeentelijk mediabeleid
- verschuivingen in reclamebestedingen
- media en culturele minderheden
- deculturatie via de media
- wetenschapspopularisatie
- journalistiek en amusement
- informele massacommunicatie en
- voorlichting

Het aantal leden dat eind maart 1984 stond ingeschreven als lid van de VSOM: 182.