

MASSA

COMMUNICATIE '86

James G. Stappers: Boeren, burgers en buitenlui.	204
Hans van Schravendijk: Conversatie over producten en reclame.	216
Gerrit van de Rijt en Nel Stevens: De lezer van de Withuiskrant.	226
Kees van der Haak: Notities naar aanleiding van de annual conference van het International Institute of Communications (IIC).	234
Boekbesprekingen.	237

MASSA

COMMUNICATIE '86

uitgegeven door de
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van:

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, prof. dr. J.G. Stappers, dr. J. Wieten,
dr. C.M.J. van Woerkum

Raad van Advies:

prof. dr. J.C. Arnbak, prof. dr. J.Th.M. Bank, prof. dr. E. de Bens, drs. J. Bierhof,
dr. H. de Bock, prof. dr. L. Boone, prof. mr. H.J.M. Boukema,
prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, prof. dr. G. Fauconnier, prof. dr. C.J. Hamelink,
drs. P.M. Hendriksen, prof. dr. G.J. Kok, prof. dr. W.F. van Raaij,
drs. A.M.M. Rennen, prof. dr. N. Röling, dr. O. Scholten, mr. G.A.I. Schuyt,
drs. J. Servaes, prof. dr. G.M. van Veldhoven, dr. T.H.A. van der Voort,
dr. A.A. Wentink

Sekretariaat:

J.L.J. Janssen

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 78,75
- Abonnement buitenland : f 99,75
- Studentenabonnement : f 60,—
- Los nummer : f 15,—
- Dubbel nummer : f 30,—

Advertenties:

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

James G. Stappers Boeren, burgers en buitenlui*

De term "communicatie" is in enkele decennia van een onbekende uitdrukking tot een overgebruikt woord geworden. Het wordt in zoveel verschillende betekenissen gebruikt, dat onduidelijkheid en verwarring aan de orde van de dag zijn. Om allerlei redenen is het toch doorgedrongen tot in de naam van de communicatiewetenschap, een directe voortzetting van Duitse tradities van "Zeitungswissenschaft" en "Publizistikwissenschaft" en Amerikaanse tradities rond "Journalism" en "Mass Communication".

Object van de communicatiewetenschap is *massacommunicatie*, een ook niet steeds op dezelfde manier gebruikte term, maar de variatiebreedte is hier duidelijk veel kleiner.

Massacommunicatie is openbare communicatie, en massacommunicatie is het object van de communicatiewetenschap, waar die zich mee bezighoudt is openbaarmaking en openbaarwording; men zou ook kunnen zeggen: het gemeengoed worden van kennis.

Iedereen spreekt over het weer, maar niemand doet er wat aan. Met communicatie is het anders gesteld. Tegenwoordig praat bijna iedereen over communicatie en werkelijk iedereen doet aan communicatie. Maar, zoals Thayer opmerkt, het is een misverstand om te menen dat auteurs die het over communicatie hebben allemaal hetzelfde zouden bedoelen. Het is maar wat gemakkelijk, stelt hij, om te knikken als iemand het over communicatie heeft, en aan te nemen dat we begrijpen waar hij het over heeft. Nog makkelijker is om aan te nemen dat die ander weet waar hij het over heeft. En nog gemakkelijker om aan te nemen dat hij het over iets bepaalds heeft. Maar meestal is dat laatste niet het geval.¹⁾

Het vervelende van de term communicatie is dat er alleen al binnen de sociale wetenschappen zo'n tweehonderd verschillende betekenissen in omloop zijn, en dat voor ongeveer honderdnegentig daarvan geldt dat men ze in een conversatie gebruiken kan zonder dat iemand verbaasd opkijkt. Tegelijk echter geldt dat men even later een van de honderdneuentachtig andere kan bedoelen binnen een en dezelfde conversatie. Van een wetenschappelijke term mag verwacht worden dat hij eenzinnige gebruikt wordt; de term

communicatie is in het voorwetenschappelijk taalgebruik en ook in het wetenschappelijk taalgebruik al zo ingeburgerd dat hij voor dat wetenschappelijk taalgebruik nauwelijks meer geschikt is.

De term communicatie is pas in de laatste vijftig jaar zo populair geworden. Tot lang na de tweede wereldoorlog werd hij in Europa maar zelden gebruikt en zeker niet in de veelheid van betekenissen welke nu gangbaar is. Maar toen in Amerika het woord vaker en vaker werd gehanteerd, veelal in samenhang met het prefix massa, en als substituuut voor "media", volgde men in Nederland, België en Duitsland met grote inhaalsnelheden. Iets later gebeurde dat in Frankrijk ook.

Inmiddels is de term communicatie al zo gewoon geworden dat men er alleshalve zeker van kan zijn dat de term binnen één publicatie van één auteur steeds hetzelfde betekent. Verschillen tussen meerdere auteurs zijn dan helemaal niet verwonderlijk meer. Nemen we een voorbeeld – overigens een niet willekeurig voorbeeld: Watzlawick c.s. stellen dat het onmogelijk is om niet te communiceren. "De man die in een drukke lunchroom strak voor zich uit kijkt, of de vliegtuigpassagier die met zijn ogen dicht zit, communiceren beide dat ze tegen niemand willen spre-

* Rede, uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van gewoon hoogleraar in de communicatiewetenschap, aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen op vrijdag 25 april 1986.

ken en door niemand willen worden aangesproken, en gewoonlijk laten hun burens "zich dat gezegd zijn" en reageren ze op de gewenste manier, n.l. door deze personen met rust te laten."²⁾ Ieder die dit voorbeeld hoort herkent de daarin geschilderde situatie: men kan iets uitdrukken zonder wat te zeggen. Voor Watzlawick leidt dit tot het axioma: Men kan *niet niet* communiceren.³⁾

Veel van de definities die andere auteurs van communicatie geven, beschrijven een proces of een handeling die plaats kan vinden maar ook niet plaats kan vinden, of ze beschrijven een toestand die wel of niet kan optreden. In veel gevallen wordt communicatie beschreven als een intentioneel handelen. In zulke gevallen is het niet zinvol om te stellen dat men niet niet kan communiceren, want dat kan dan heel best.

Toch is het axioma van Watzlawick niet onlogisch, want voor hem is alle gedrag communicatie, en gedrag heeft geen tegengestelde. Het axioma betekent derhalve zoiets als "van gedrag is immer sprake". Waarom dan ook nog een keer de term communicatie gebruikt wordt is binnen Watzlawick's probleemstelling wel duidelijk, maar voor alle anderen die de term communicatie ook bezigen verhoogt het de spraakverwarring. Om nogmaals Thayer aan te halen: " 'communication' is somewhat like 'love'; everybody knows what it means, and hence the social scientist cannot fix the concept solidly enough to research it."⁴⁾

Communicatie is een woord geworden dat welhaast zo ruim is als 'leven', of als 'sociaal'. Die hebben ook in iedere andere samenhang een ietwat andere betekenis, al blijft een zekere verwantschap herkenbaar. Daardoor zijn ze in het alledaagse taalgebruik ook heel goed begrijpbaar.

Binnen een denkraam waarin zoveel communicatie wordt genoemd is het niet verwonderlijk dat welhaast iedere wetenschap, en zeker iedere wetenschap die zich met gedrag bezighoudt, er toe komen moet zich ook met

communicatieproblemen te occuperen. Auteurs die er brede opvattingen van communicatie op na houden, vinden dat het gaat om een veld van studie en niet om een discipline.⁵⁾ Op het brede terrein waar elke gedraging in aanmerking komt voor bestudering ontmoeten elkaar alle sociale wetenschappen. Zij dragen allen bij aan het verwerven van meer inzicht in en kennis omtrent communicatieverschijnselen. In die zin kan men het dus een interdisciplinair studieveld noemen.

Aan de communicatiewetenschap wordt deze interdisciplinariteit ook met graagte voorgehouden. Nu kan men over interdisciplinariteit een oordeel hebben op grond van wetenschapstheoretische overwegingen dan wel op grond van wetenschapspolitiëke ervaringen. Gaan we op dat laatste af, dan heb ik de afgelopen jaren gemerkt dat interdisciplinariteit vooral iets is wat men anderen toewent. Het aantal malen dat ik te horen kreeg "jullie moeten interdisciplinair zijn" was een veelvoud van het aantal malen dat ik hoorde "kunnen we niet samen iets interdisciplinairs doen?" De eerste formulering impliceerde meestal dat men bedoelde te zeggen dat communicatiewetenschap, of hoe het vak toen ook heette, overbodig was; de laatste formulering kwam meestal van personen die om te beginnen ook geografisch al wat verder verwijderd waren. Interdisciplinariteit heeft blijkbaar meer te maken met territoriumdrift dan met de wens tot samenwerking. De laatste tijd komen de zaken weer wat anders te liggen, want er verschijnen weer overal studiepakketten die op communicatie betrekking hebben zonder dat de communicatiewetenschap daarbij betrokken wordt. Gezien de veranderde tijden een bevestiging van het zoeven geuite vermoeden.

Tegelijk kan worden geconstateerd dat de communicatiewetenschap binnen de sociale wetenschappen de plaats inneemt die overeenkomt met die welke zij in het buitenland al vele decennia heeft.

Communicatiewetenschap wordt gehandicapt door haar naam en door haar ontstaansgeschiedenis. De naam is te bekend en de ontstaansgeschiedenis is te weinig bekend. Communicatie is iets zo gewoon en alledaags dat het zich daar mee bezig houden nauwelijks serieus lijkt te worden genomen.⁶⁾ Personen die zich beroepshalve met communicatie bezig houden koesteren grote argwaan jegens een discipline die als naam hun werk heeft. Dat is niet bijzonder, het overkwam ook andere disciplines; na gewinning vervalt dat bezwaar – onverschillig of het terecht was of niet. Een ander probleem is het vaakgenoemde interdisciplinaire karakter, dat men achter de communicatiewetenschap vermoedde. Interdisciplinariteit is namelijk wel mooi als ze beleden wordt, maar heeft tegelijk iets wat een verdenking van onwetenschappelijkheid oproept en van onechtheid.⁷⁾

Daar komt nog bij dat communicatiewetenschap geen interdisciplinaire wetenschap is, en bovendien dat haar object eigenlijk niet "communicatie" is. Dat laatste zou al helemaal niet zo verwonderlijk moeten zijn want de psychologie gaat niet over de psyche, noch over de ziel; niet alles wat leven betreft hoort tot het object van de biologie; niet al het sociale vormt het studiegebied van de sociologie en niet alles wat wetenschappelijk over mensen gezegd wordt mag men tot de antropologie rekenen.

Rond de naam van praktisch elke discipline kan men zulke constatering doen. Het zou snel onttaarden in flauwe grappen waarvan iedereen het niet-serieuze karakter onmiddellijk onderkent. Maar van de communicatiewetenschap wordt verwacht dat ze zich conform de suggestie die van haar naam uitgaat wel met alles wat communicatie genoemd wordt bezig houdt. Enerzijds geschiedt zulks door haar onwelgezinde liederen die er dan meteen een interdisciplinair raster op leggen, waardoor de gehele koek verdeeld moet worden. Voor de commu-

nicatiewetenschap is er dan geen plaats meer, want de koek is op. Volgens deze liederen kan communicatie genoegzaam bestudeerd worden door de reeds langer tot het establishment behorende disciplines. Deze opvatting bij enige nabuurdisciplines wordt vaak verkondigd door liederen die zich niet zelf met die bestudering hebben beziggehouden.

Zo'n communicatiewetenschap die zich met alle communicatie bezig houdt is dus geen discipline maar "wetenschap" in de zin van verzameld weten. Met grote gretigheid wordt dan ook van communicatiewetenschappen – in het meervoud – gesproken. Dit om duidelijk te maken dat het niet om een discipline zou gaan maar om een verzameling van kennis die ondergeschikt wordt aan diverse peetvaders. Een opvatting dat communicatiewetenschap – enkelvoud – zich met alles wat communicatie genoemd wordt bezighoudt, wordt de laatste tijd merkwaardig genoeg ook naar voren gebracht door personen die de communicatiewetenschap zeker niet bij voorbaat onwelgezind zijn; zij menen dat communicatiewetenschap een soort superwetenschap zou zijn, een die bij ieder ander de koek gaat weghappen, die alles verzamelt wat anderen aan bestudering van communicatie doen. Een dergelijke claim is niet zozeer onbescheiden als wel misplaatst, en daarom onhoudbaar.

Omdat naar mijn mening communicatie niet het object is van de communicatiewetenschap zou ik mij kunnen onthouden van een definitie van communicatie.⁸⁾ Bovendien is er weinig reden om uit de tweehonderd definities een keuze te maken die zegt "dit is wel communicatie en dat niet". Er zijn al voldoende auteurs die dat doen,⁹⁾ of die een distinctie maken tussen "communicatie" en "echte communicatie".¹⁰⁾ Maar anderzijds heb ik dat woord nu reeds zo vaak gebruikt en zal ik het nog vele malen nodig hebben, dat enige aanduiding van wat er onder wordt verstaan onvermijdelijk is. In het kort gezegd: "communicatie"

wordt gebruikt als naam voor zowel processen als toestanden als voorwaarden, gevolgen en zelfs voorwerpen of gedachten. Dit is niet de gelegenheid om uitvoerig in te gaan op de merites van de verschillende opvattingen,¹¹⁾ vastgesteld kan wel worden dat in de samenstelling massacommunicatie het gedeelte communicatie verwijst naar een intentioneel proces, een zender die zich tot een of meer ontvangers richt.

Zonder nu echt te kiezen zou ik mij voorlopig willen houden aan een omschrijving als van Tannenbaum die stelt: "I treat communication as a kind of vicarious experience".¹²⁾ Communicatie heeft te maken met het indirect opdoen van ervaringen, namelijk niet door directe waarneming, maar doordat een ander zijn ervaring doorgeeft. *Het gaat om kennisverwerving uit de tweede hand.* Daarom speelt bij communicatie altijd naast de handelende personen (of de in minstens twee rollen handelende persoon) ook iets anders mee, namelijk dat wat de ene persoon gebruikt om de andere die kennis aan te reiken. Gewoonlijk wordt de benaming "boodschap" daardoor gebezigd, dat waaruit men de kennis winnen kan die een ander er in gelegd heeft, een kennis, men zegt ook wel informatie, die dus iets anders is dan de informatie waartoe die boodschappen krachtens hun eigen aard als voorwerp aanleiding zouden geven. Het zijn tekens of symbolen. Nu ik de woorden informatie, symbool en teken gebruikt heb zal het duidelijk zijn waarom "communicatie" zo moeilijk te definiëren valt: al die woorden hebben welhaast een even groot aantal betekenissen als het woord communicatie. We zijn beland in een addekluwen van terminologische verwickelingen. Voor het ogenblik zou het eigenlijk voldoende zijn om te zeggen dat ik "communicatie" zo gebruik als de argeloze toehoorder het verstaat, voor hem verteld was dat de definitie een probleem is. De gegeven omschrijving volstaat zolang men niet een echte definitie zoekt.

De discipline welke dan thans communicatiewetenschap heet is in de Verenigde staten ontstaan in het verlengde van de opleidingen in "Journalism and Mass Communication" en in Europa eigenlijk in een zelfde ambiance, rond de journalistiek, de schrijvende pers, en op een tijdstip dat enerzijds het besef doorbrak dat zulke bezigheden als die welke men journalistiek noemt inmiddels via méér media beoefend worden dan alleen de geschreven pers, maar men anderzijds nog geen goede naam gevonden had om aan dat geheel te hechten. Het woord "mass communication" dat in Amerika opkwam was voor het duitse taalgebruik niet geschikt. Het gedeelte "massa" had een negatieve bijklank en werd wel gebruikt om grote verzamelingen mensen aan te duiden, maar toch anderssoortige verzamelingen dan hier van toepassing waren. Het gedeelte "communicatie" werd ook al gebruikt, maar was niet een echt gangbare term; in ieder geval leek het woord niet geëigend om concrete en simpele processen aan te geven, zoals met het Amerikaanse mass communication werden bedoeld.¹³⁾

Uit de bestudering van dagbladen als bron voor de geschiedvorsing ontstond in Duitsland de vorige eeuw de Zeitungskunde. De krant als spiegel van de samenleving was wat bestudeerd werd, maar deze studie riep al snel vragen op naar de spiegelwetten van die spiegel. Daarmee was de Zeitungswissenschaft geboren. Omdat het aan het begin van deze eeuw duidelijk werd dat er niet alleen een pers was maar ook film en radio die enkele functies van de pers begonnen over te nemen of minstens te delen, en er maar weinig prognostisch vermogen nodig was om de komst van televisie te voorzien, groeide de behoefte aan een woord dat die veelheid van media recht deed. Gekozen werd voor "Publizistik", een tot op dat ogenblik slechts voor politieke schriften bezigde aanduiding, wat achteraf niet zo'n gelukkige keuze was.¹⁴⁾ Weliswaar drukt het engelse werkwoord "to publish"

heel goed uit wat bedoeld wordt, maar de gelijkenis met het evenzeer engel-
se "publicity" en het franse "publicité"
was te groot. Dat maakte een vertaling
van de naam naar een gelijkklinkend
engels of frans woord ondoenlijk. Ook
in het nederlands werd de benaming
"publicistiek" door velen niet be-
grepen.

Dat de benaming ingang vond in het
begin van de jaren '30 was ook al geen
aanbeveling. Zeker niet omdat sommige
vertegenwoordigers van het vak
het opvatten als een "Führungswissen-
schaft" – zij raakten in politiek vaarwa-
ter. Enige vakbeoefenaren compromit-
teerden zich in niet geringe mate met
het nationaal socialisme. Over hoever
ze daar in gingen is niet altijd zo helder
geschreven als op grond van monde-
linge overleveringen van tijdgenoten
verwacht mag worden.

De na-oorlogse tegenstelling tussen
de beoefenaren van het vak in Berlijn,
waar men ook toen nog over een nor-
matieve wetenschap sprak en over de
journalistiek als een leidinggeven aan
de samenleving, uiteraard in de rich-
ting van de democratie, en die in Mün-
chen, waar men in ieder geval daar-
aan niet mee wilde doen, leidde tot
een verschil in benaming. Hoewel men
elkaars vak en de onderdelen daarvan
wel bleef erkennen als behorend tot
het zelfde vakgebied – wat in een land
waar hoogleraren en studenten ge-
makkelijker van de ene universiteit
naar de andere trekken dan ten onzent
natuurlijk heel belangrijk is – heette het
voortaan in München nog steeds (of
weer) Zeitungswissenschaft en elders,
met name in Münster, Berlijn en Mainz
meestal Publizistikwissenschaft. Zei-
tung betekende dan niet meer krant
maar alle media. De naam werd ver-
bonden met het oude woord "tjindin-
ghe" om duidelijk te maken dat men niet
alleen dagbladen wenste te bestude-
ren. Zo'n verscheidenheid van namen
is natuurlijk geen aanbeveling en de
duidelijkheid van wat er mee bedoeld
wordt werd er niet mee vergroot. Ook
de prille toenadering in de richting van
wat later de sociale wetenschappen

zou gaan heten werd er aanmerkelijk
door vertraagd.

Een dergelijke op zich legitieme dis-
cussie over naam en aard van het vak
vond ook binnen andere disciplines
plaats, maar leidde daar niet tot het
gebruik van verschillende etiketten.
Geen wonder dat na '45, tegelijk met
de namen van cigarettensmerken en
frisdranken, de Amerikaanse aandui-
ding snel terrein won in Europa, on-
danks de bezwaren die uit de onder-
scheidende europese tradities tegen de
beide samenstellende delen van het
woord "massacommunicatie" in te
brengen waren en ook ingebracht wer-
den. Dat de Fransen zich tot dan toe
van de naam "science de l'informati-
on" bedienden is vergeten, behalve in
de naam van internationale organi-
saties.¹⁵⁾ Onder deze internationale
druk zocht men in Duitsland naar een
compromis tussen Publizistik en Zei-
tungswissenschaft en dat werd, niet
helemaal van harte, gevonden in de
nieuwe naam "Kommunikationswis-
senschaft". Omdat ook de Amerikanen
het deel "mass" met enig gemak weg-
laten of er bij betrekken, omdat inter-
academiaal overleg in Nederland in
1972 tot het compromis – wel van
harte – "communicatiewetenschap"
voerde, een benaming die men toen in
België al decennia voerde, leek dan
eindelijk de naam gevonden die over
tien jaar voldoende ingeburgerd zou
zijn om niet meer aan een etymologi-
sche afstamming gekoppeld te wor-
den. Zoals bij iedere wetenschap dus.

Object van de communicatieweten-
schap is derhalve dat wat Amerikanen
"mass communication" noemen, Duit-
sers soms "Publizistik", op sommige
plaatsen "Zeitung" en tegenwoordig
ook wel "Massenkommunikation", en
de Fransen vaak "communication de
masse". Ook in Nederland hebben we
tegenwoordig dat woord. Dat woord is
overgenomen zonder dat men zich af-
vroeg wat het precies betekende; in
elk geval zonder te willen dat de sa-
menstellende delen in de compositie
hetzelfde zouden betekenen als los

van elkaar. Het is nu niet de vraag of we met die benaming gelukkig zijn, het is een gegeven dat de benaming bestaat. Bovendien is het weinig zinvol om de twee jaar van naam te veranderen. Net als bij namen van mensen, die ook zelden nog toepasselijk zijn, moeten we ons er maar bij neerleggen.

In de eerste decennia van deze eeuw begon men met de bestudering van wat later massacommunicatie en massamedia zou gaan heten. In Duitsland, zoals gezegd, op de eerste plaats door historici, en overall ter wereld als hulpmiddel bij de opleiding van journalisten. En natuurlijk ook vanuit de dan in opkomst zijnde sociale wetenschappen, maar dat weer vooral in Amerika. De eerste generatie van onderzoekers, "founding fathers" genoemd, legde de grondslag van de studie van massacommunicatieve verschijnselen; maar omdat zij niet in die verschijnselen als zodanig geïnteresseerd waren, maar in iets anders wat meer met hun eigenlijke vak samenhang, lieten zij het onderwerp later weer vallen. Zo verdwenen Lasswell, Lazarsfeld, Lewin, Hovland en anderen, zoals Merton, weer uit het communicatieveld. Dat gaf Berelson aanleiding om in zijn bekende rede te zeggen dat de "state of communication research is withering away".¹⁶⁾ Helemaal terecht was dat niet, omdat er in die tijd inmiddels een nieuwe generatie onderzoekers was opgekomen, die door Berelson wel wordt genoemd, maar als "minor" werd weggezet. Natuurlijk waren de eerste beoefenaren van de communicatiewetenschap afkomstig uit andere disciplines, zoals dat ook gegolden heeft voor de eerste psychologen, sociologen, politologen. De leerlingen die zij opleidden echter "formed a discipline all their own, which is often referred to as journalism and mass communication" zeggen Weaver en Gray,¹⁷⁾ "These recent scholars differ from other behavioral scientists such as psychologists and sociologists in that they often conceive research questions and approach scho-

larship from their own particular point of view. They tend to look. . . not as an outsider but from an inside point of view."

Wanneer wetenschappers zich meer dan incidenteel met massacommunicatie bezig moeten gaan houden, ontdekten zij snel dat het voor een adequate bestudering nodig was om de grenzen van de eigen discipline te overschrijden. De groep die niet terugkeerde naar de moederdiscipline werd zodoende vanzelf een groep beoefenaren van een andere, nieuwere discipline. Eerst gedroeg men zich als was men nog bezig met zijn oude vak, maar dan plus nog wat; dan beseffend dat zulk "plus nog wat" niet een extra ingrediënt was dat kon worden toegevoegd, maar iets wat leidde tot een nieuw geheel, een geïntegreerd nieuw geheel. Zo ontstaan nieuwe wetenschappen – niet uit het niets maar uit de oude en vanuit het besef van de ontoereikendheid van de oude voor de problemen waarmee men bezig is. Het is dan ook niet correct om te spreken van "interdisciplinaire wetenschappen" of "integrierende Wetenschappen";¹⁸⁾ dat is een naamgeving die ontleend wordt aan een ontwikkelingsfase, niet aan een karakteristiek kenmerk.¹⁹⁾

Iets anders is of op een zo belangrijk gebied niet interdisciplinair gewerkt moet worden. Op elk praktisch toepassingsgebied is dat naar mijn mening nodig. Wetenschappen hebben onderscheiden visies op de werkelijkheid, en kunnen niet enig stuk van de werkelijkheid voor zich opeisen. Net als elke sociale wetenschap moet de communicatiewetenschap gebruik maken van de verworvenheden van haar buurtwetenschappen. Meer dan de meeste moet zij dat doen gezien haar prille leeftijd. Maar een interdisciplinaire samenwerking is alleen zinvol wanneer die geschiedt op basis van de erkenning van elkaars inbreng. Dejenigen die menen dat communicatie interdisciplinair bestudeerd moet worden, anders dan op de manier waarop dat voor de hele werkelijkheid geldt, –

zij bedoelen dat de communicatiewetenschap zich gevoelig zou laten opdelen in segmenten waarin al voorzien is, – miskennen de wetenschap in het algemeen, niet alleen de communicatiewetenschap in het bijzonder. De bijdrage van anderen is welkom, maar het is niet nodig om telkens opnieuw interdisciplinair van voren af aan te beginnen, net zo min als elke transportondernemer opnieuw begint met het uitvinden van het wiel. Zoals het wiel er al is, zo is ook de communicatiewetenschap er al. Als ze er niet was zou ze met spoed moeten worden uitgevonden. Reeds in 1951 merkte Hagemann op: "nur wenn die publizistische Forschung irgendwo einen Mittelpunkt, eine geistige Heimat hat, werden eigene Methoden und Terminologien entwickelt, werden lange übersehene Erscheinungen angemessen berücksichtigt".²⁰⁾

Door de interne discussie in Duitsland tussen enerzijds Berlijn en anderzijds München is er weinig aandacht gegeven aan de opvattingen van auteurs als Hagemann, die in 1947 met zijn *Grundzüge der Publizistik* een aanzet voor een werkelijke herbegin na de oorlogstijd markeerde. Volgens Hagemann was "Publizistik" de "öffentliche Aussage aktueller Bewusstseinsinhalte".²¹⁾ Zien we in deze definitie af van de uitdrukking "Bewusstseinsinhalte", die aan een ook al in 1947 obsoleete psychologie moet worden toegeschreven, dan resteren drie kernbegrippen: "öffentlich", "aktuell" en "Aussage". De sindsdien gevoerde discussies gaan vaak uitsluitend over de twee kwaliteiten openbaar en actueel. Men kan menen dat van die twee het concept "actueel" zo uitgehold is in de nader toegevoegde specificeringen dat het overbodig is in een definitie²²⁾ of dat actualiteit en openbaarheid eigenlijk twee zijden van één medaille,²³⁾ hoe dan ook, openbaarheid is het belangrijkste kenmerk.

De term Aussage wordt door Hagemann zeer nadrukkelijk ingevoerd. Openbaarheid en actualiteit zijn kern-

begrippen die ook andere auteurs ver voor hem al hanteerden. Aussage werd door hem aangegeven dat het niet enkel om berichten (Nachricht) ging, zoals zijn collega's, minstens impliciet, rond die tijd nog veronderstelden, maar ook om gedachten, gevoelens en aansporingen. Is Hagemann door de manier waarop hij vasthoudt aan het actualiteitsbegrip nog grotendeels een perswetenschapper van de oude stempel, in zijn gebruik van het woord Aussage – wij zouden vandaag de dag "boodschap" prefereren – gaat hij duidelijk een stap verder en wel in de richting van de sociale wetenschappen. Zijn Grundzüge begint met op te merken dat tot dan toe in het middelpunt van het publicisticologisch onderzoek vooral de publicistische fenomenen als krant, tijdschrift, radio en film hadden gestaan.²⁴⁾ Maar, zo betoogt Hagemann, hoofdoject is niet het technische middel, maar de door dat middel doorgegeven bewustzijnsinhoud. Daarmee treedt Hagemann niet alleen in discussie met zijn tijdgenoten, hij blijkt een vooruitziende blik te hebben gehad. De geschiedenis van het vak en de geschiedenis van de massacommunicatie zijn steeds een geschiedenis geweest van nieuwe media. Er ging geen decennium voorbij of er kwam een nieuw medium op (radio, film, televisie) dan wel een zo nieuwe toepassing van bestaande technologie dat van een nieuw medium gesproken werd (kabel, videotex, kleurentv, zelfs computer). Maar voor de wetenschap die later communicatiewetenschap ging heten gaat het niet om de ene of de andere techniek. Niet omdat die niet belangrijk zou zijn. Integendeel.²⁵⁾ Maar "Im Mittelpunkt der publizistischen Forschung steht die Aussage als Verständigungsmittel zwischen Mensch und Mensch".²⁶⁾ Had Hagemann zijn boek twintig jaar later geschreven, hij zou hebben kunnen zeggen dat in het centrum der communicatiewetenschap niet de technologie staat, maar de boodschap als communicatiemiddel.

Het gaat dan om de openbare communicatie, dat wil zeggen dat boodschappen op een zodanige wijze verspreid worden dat iedereen daarvan in principe kan kennis nemen. De verzender sluit niemand van ontvangst uit. De boodschap is derhalve aan iedereen gericht of wordt voor iedereen van belang geacht. Dat is ook wat Amerikaanse auteurs bedoelen wanneer zij het over massacommunicatie hebben. Massacommunicatie is gericht "to whom it may concern".²⁶⁾ Wanneer Amerikaanse wetenschappers definities geven van massacommunicatie – meestal geven zij er geen²⁷⁾ of een ontwijkende²⁸⁾ – dan is dat die van openbare communicatie; volgens sommige definities moet dat dan ook nog via zogenaamde massamedia verlopen. Zulke definities waren ook niet bedoeld om er een discipline mee af te bakenen. Niet zodra bezint men zich vanuit sociaalwetenschappelijk gezichtspunt op wat er werkelijk gebeurt bij massacommunicatie of men ontdekt dat het niet om de instrumenten gaat maar om de verspreiding van boodschappen, langs wat voor kanalen ook – om hoe de mensen zaken aan de weet komen, niet om hoe de boodschappen waarmee dat gebeurt verplaatst worden. Iets wat Hagemann al gesteld had.

Schmidt, die de Publizistikwissenschaft plaatst naast de politicologie temidden van wat men de maatschappijwetenschappen zou noemen,³⁰⁾ formuleert het als volgt: "Publizistik ist die Wissenschaft... von der Veröffentlichung und zwar... von allen einschlägigen Phänomenen, und... von allen Modi und gegebenenfalls defizienten Modi... (Sie) untersucht, wenn "Veröffentlichung" ihr Gegenstand ist, wie Öffentlichkeit gewonnen, verfehlt oder verschleiert wird."³¹⁾

Met deze formulering van Schmidt zijn de stappen die Hagemann impliciet zette geformaliseerd. De Publizistikwissenschaft, alias de communicatiewetenschap, heeft als formeel object

hoe openbaarheid wordt gecreëerd en onderhouden. Waar de communicatiewetenschap zich mee bezig houdt kan men zodoende weliswaar steeds communicatie noemen, maar niet alles wat men communicatie kan noemen is ook onderwerp van studie voor de communicatiewetenschap.

Openbaarmaking is massacommunicatie. Aan beide zijden van de Atlantische Oceaan is de terminologie verschillend gemunt. Een goed equivalent van "Öffentlichkeit" is er niet in het Amerikaanse jargon, en of "Kommunikation" wel een goede vertaling is van "communication" wordt ook betwijfeld.³²⁾

Object van de communicatiewetenschap is massacommunicatie. Het nu eenmaal onvermijdelijk geworden "communicatie" wordt vergezeld van een prefix, dat niet noodzakelijk verwijst naar grote mensenmassa's, maar verwijst naar het openbare karakter. Grote aantallen ontvangers kunnen optreden, kunnen ook nooit helemaal onverwacht genoemd worden, maar zijn niet gegarandeerd. De oude vaderlandse uitdrukking "den volke kond doen" is van toepassing. Men denkt daarbij ook niet noodzakelijkerwijs aan "volk" in staatkundige of etnologische zin.

Toch is deze omschrijving onvolledig, zoals de gangbare opvatting van massacommunicatie als een pure zenderactiviteit onvolledig is. Openbaarmaking betekent niet alleen dat iets bekend gemaakt wordt aan velen en althans in principe voor iedereen bereikbaar is, maar ook dat het algemeen inzichtelijk wordt dat het aan velen bekend, en voor iedereen bereikbaar is. Tussen bereikbaar zijn en feitelijk bereik liggen nog wel enige sociale processen. Het gaat om bekend maken en bekend raken.³⁴⁾ Openbaarmaking is: iets gemeengoed maken, iets gemeengoed laten worden.

Niet noodzakelijkerwijs aan de hele natie, al is ook dat massacommunicatie. Zoals de proclamatie van van Hogendorp uit 1814 en de troonrede uit 1985. Ook de voetbaluitslagen in de

krant van maandag, de personeelsadvertenties in de krant van zaterdag en de toptien op de radio van alledag zijn massacommunicatie. Ook het standbeeld waarin de generatie voor ons de verering voor de helden uit de generatie daar weer voor vorm gaf, de geruchten die in oorlogsdagen het officiële nieuws vervangen, de demonstraties waarin betogers zich voor of tegen iets bekennen, de stickers waarmee automobilisten hun voorkeuren kenbaar maken en de grappen die de superioriteit over de zuiderburen moeten bevestigen, zijn voorwerp van studie van de communicatiewetenschap, en dus niet alleen krant, radio, film en televisie. Toegegeven, die media en hun producten nemen het merendeel van het tijdsbudget van de onderzoekers in beslag. Maar wie nadenkt over wat de media eigenlijk doen, moet realiseren dat er ook andere manieren zijn waarop massacommunicatie eeuwen geleden al plaats vond en nu vaak nog.

Niet de vraag of iedereen ontvangt is beslissend, maar het gegeven dat iedereen bereikt kan worden. Zo al niet in de eerste klap die de media uitdelen, dan toch in het doorvertellen van belangrijk nieuws. Nieuws wordt niet alleen door de media gemaakt en verspreid, aan de verbreiding van nieuws werkt iedereen mee.

Bijzonder fraai wordt dat uitgedrukt door de vertegenwoordigers van de Münchener Zeitungswissenschaft die het object van hun discipline benoemen als "Zeitgespräch der Gesellschaft"³⁵⁾ en als de "Kommunikation der Zeitgenossen zu den Themen der Zeit".³⁶⁾ De verwantschap tussen deze visie en die van Hagemann is niet moeilijk te ontdekken. De verschillen in inzicht waren veel kleiner dan het gebruik van verschillende namen zou doen vermoeden.

Massacommunicatie speelt zich derhalve niet alleen af op het niveau van hele continenten of landen, maar op elk niveau waar men van openbaarheid kan spreken. De standwerker richt zich tot de openbaarheid wan-

neer hij, waar iedereen het kan horen, – dat wil zeggen iedereen die in de buurt is, en wie het hoorde kan het verder vertellen (zegt het voort! zegt het voort!) – zich wendt tot de Burgers, Boeren en Buitenlui. De toehoorders kunnen ieder voor zich weten dat zij niet persoonlijk worden aangesproken. Het is massacommunicatie op bescheiden niveau; we noemen dat kleinschalige massacommunicatie. Het klinkt als een contradictio in terminis, maar dat komt omdat we vergeten zijn dat alleen al het woord "massacommunicatie" voor enige jaren nog als een contradictie in de oren klonk.³⁷⁾

Kleinschalige massacommunicatie is tot iedereen gericht, iedereen kan er bij betrokken worden, maar toch gaat het om kleinere aantallen mensen, om een in omvang beperkte openbaarheid. Wel open in de zin van toegankelijk en bereikbaar, maar bescheiden in de zin van bereik. Beperkt in de zin dat het bestemd is voor de mensen in een beperkt gebied (maar dan wel iedereen in dat gebied) en waarschijnlijk ook alleen voor de mensen in dat beperkte gebied van belang, zoals bij lokale en regionale pers en omroep.³⁸⁾

Er is "more than a verbal tie between the words common, community, and communication", zegt Dewey, "Men live in a community in virtue of the things they have in common; and communication is the way in which they come to possess things in common".³⁹⁾

De laatste tijd is er een toenemende belangstelling voor deze kleinschalige vormen van massacommunicatie opgetreden, zowel bij de wetenschap als bij de praktijk, en misschien ook wel bij de politiek, maar dat is zo rond de verkiezingen niet goed te beoordelen. Dat valt om meerdere redenen toe te juichen. Op de eerste plaats omdat de eerdere geringe belangstelling niet goed gefundeerd was. Waarschijnlijk hing de minimale belangstelling van wetenschappelijke zijde samen met het geringe aanzien dat lokale media überhaupt hebben. Nieuws over wat dicht bij het bed van de mensen ligt

wordt niet gewaardeerd behalve door die mensen zelf: "De enige echte krant is het blad, dat mij vertelt wat er bij mij in de straat gebeurd is", zegt Antoon Coolen.⁴⁰⁾ Maar voor de buitenstaander, dat is hij die een paar kilometer verderop woont is het niet meer interessant. Op plaatselijke bladen wordt ook altijd afgegeven, ze worden al naar gelang de windstreek de leutenaar of 't old wief genoemd. Voor een journalist was daar ook weinig eer te behalen, grote onthullingen en belangrijke persoonlijkheden worden meer op prijs gesteld. Dat geldt zeker voor het politieke nieuws. Voor zover dat uit Den Haag of Amsterdam komt is het nieuws, komt het uit Zutphen of Groesbeek, dan is het folklore. Dat is niet terecht. Zonder iets af te doen aan de belangrijkheid van het Haagse of Amsterdamse nieuws, voor de inwoners van Zutphen en Groesbeek is wat er politiek in Zutphen en Groesbeek gebeurt ook nieuws, al is het geen nieuws voor de inwoners van Den Haag, Amsterdam, Susteren en Hoorn. Het valt te prijzen dat er sinds kort ook een prijs voor de nieuwsbladjournalistiek bestaat, de relatieve belangrijkheid van het lokale nieuws wordt daardoor bevestigd.

Op de tweede plaats is kleinschalige massacommunicatie van belang omdat meer aandacht voor en meer inzicht in het kleinschalige zou kunnen leiden tot meer begrip voor het grootschalige. De overmaat aan belangstelling voor het grootschalige viel immers in de tijd samen met een opvatting van communicatie en massacommunicatie als een voor alles persuasieve activiteit, waar rechtlijnig verkregen effecten werden verondersteld. Verondersteld, maar niet gevonden, met als gevolg dat het onderzoek opnieuw begon. Wetenschappers vernieuwen gemakkelijker hun onderzoek en hun naam dan hun opvattingen. Was al snel duidelijk dat "hersenspoeling" en "manipulatie" wel erg forse termen waren voor wat gevonden werd, beïnvloeding moest en zou er op de een of andere manier zijn. Maar belangrijker

dan het beïnvloeden zou wel eens het "information sharing"⁴¹⁾, het delen in de informatie kunnen zijn. Diverse auteurs als Bauer⁴²⁾, Thayer⁴³⁾ en Chaffee⁴⁴⁾ benadrukken, ieder in eigen bewoordingen, dat de tijd van het oude denken over massacommunicatie voorbij is. Nog niet iedereen heeft dat door, maar dat is niet verwonderlijk; in de wetenschap en in het dagelijks leven is het zo gesteld dat een mooi vooroordeel nooit weg is.

Bij kleinschalige massacommunicatie is het gemeengoed worden van de kennis in een kleine samenleving beter, althans gemakkelijker te bestuderen. Het zou onjuist zijn te denken dat het kleinschalige een betere afspiegeling is van het grootschalige dan andersom: Amsterdam is niet méér Groesbeek in het groot dan Groesbeek Amsterdam in het klein is. Maar de belangstelling van de onderzoekers is zolang op het grootschalige gericht geweest, dat een verandering van dieet wel eens nieuwe inzichten zou kunnen brengen.

Op de derde plaats zou het wel eens zo kunnen zijn dat op de kleine schaal de introductie van nieuwe technologieën niet overhaast gebeurt, maar pas wanneer er al zoveel ervaring mee is opgedaan dat de verering en bewondering voor de techniek al wat gesleten is. Als zulks doorspeelt in het onderzoek en denken van de wetenschappers is de kans groter dat het onderzoek betrekking zal hebben op de communicatie en niet op de communicatiemiddelen, uit zal gaan naar de handelingen en niet naar de instrumenten. Want laten we niet uit het oog verliezen dat de communicatiewetenschap het meest bedreigd wordt door degenen die er een mediawetenschap van willen maken. Waar Hagemann al voor waarschuwde is nog steeds actueel. Centraal staat de boodschap als contact tussen mensen. De wegen die daarbij bewandeld en de kanalen die daarbij bevaren worden zijn niet onbelangrijk, maar hun belang is van het eerste afgeleid. Communicatiewetenschap gaat over mensen en hun bood-

schappen, de techniek hoort bij de randvoorwaarden waarbinnen dat zich afspeelt. De communicatiewetenschap is een sociale wetenschap. De lange weg die het vak in Nederland heeft afgelegd is tenslotte op de juiste

plaats geëindigd. Het bestaansrecht van de communicatiewetenschap is erkend, de uitbouw moet nu door de communicatiewetenschappers zelf ter hand genomen worden.

NOTEN

1. Thayer, L.O., *Communication and Communication Systems*, Homewood, Ill., 1968, p. 3.
2. Watzlawick, P.; Beavin, J.H. & Jackson D.D. *De Pragmatische Aspecten van de Menselijke Communicatie*, Deventer 1970, p. 42-43.
3. o.c. p. 42.
4. Thayer, L.O.: "On theory-building in communication: I. Some conceptual problems", *Journal of Communication*, 1963, XIII, 4, p. 219, voetnoot 4.
5. e.g. Schramm, W.: "Comments", *Public Opinion Quarterly*, 1959, XXIII, 1, p. 8.
6. Merten, K. *Kommunikation; Eine Begriffs- und Prozessanalyse*, Opladen, 1977, p. 12.
7. Rühl, M.: "Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch- und Machbarkeit; Einige Bemerkungen zu ihrer Identität heute", *Publizistik*, 1985, XXX, 2/3, p. 229; Merten, K., *l.c.*
8. Voor een definitie van "massacommunicatie" is wel nodig dat men het deel "communicatie" in dat geheel nader bepaalt, maar dat hoeft geen definitie van "communicatie sec" te zijn, cfr. Stappers, J.G., *Publicistiek en Communicatiemodellen*, Nijmegen 1966, p. 46-63.
9. Hoewel een dergelijke handelwijze het vaakst voorkomt in het voorwetenschappelijke taalgebruik, zoals in ambtelijke stukken, zijn er toch ook wel wetenschappelijke publicaties te vinden, waar men iets pas communicatie noemt wanneer er van wederkerigheid sprake is. E.g. Adler: "... this is an inadequate definition of communication, because it is one-way communication" Adler, M.: "Challenges of philosophies in communication", *Journalism Quarterly*, 1963, XL, 3 suppl., p. 499.
10. Er zijn auteurs die menen dat het pas communicatie mag heten als de "overdracht" geslaagd is, zoals e.g. Smith: "If true communication occurs, it is a result of a translation by B of the stimulus of A so that the perception of A and B are approximately or exactly the same", Smith, M.: "Communicative behavior", *Psychological Review*, 1946, LIII, 3, p. 294.
11. cfr. Stappers, J.G.: "Definities van communicatie", *Massacommunicatie*, 1973, I, 2, p. 133-146.
12. Tannenbaum, P., lecture at the University of Wisconsin, Milwaukee, may 14 1968, een van de definities verzameld door Dance, cfr Dance, F.E.X.: "The 'concept' of communication", *Journal of Communication*, 1970, XX, 3, p. 201-210.
13. cfr. Stappers, J.G., *Publicistiek en Communicatiemodellen*, Nijmegen 1966, p. 46-63.
14. cfr. e.g. Bohrmann, H. & Sülzer, R.: "Massenkommunikationsforschung in der BRD. Deutschsprachige Veröffentlichungen nach 1960. Kommentar und Bibliographie" in: Aufermann, J., Bohrmann, H. & Sülzer, R., *Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band I*, Frankfurt am Main, 1973, p. 83-120.
15. De International Association for Mass Communication Research (I.A.M.C.R.) heet Association International des Etudes et Recherches sur l'Information (A.I.E.R.I.).
16. Berelson, B.: "The state of communication research", *Public Opinion Quarterly*, 1959, XXIII, 1, p. 1.
17. Weaver, D.H. & Gray, R.G.: "Journalism and mass communication research in the United States; past, present and future" in: Wilhoit G.C. & De Bock H. (Eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol I, Beverley Hills 1980.
18. Schöllgen, W.: "Integrierende Wissenschaften als neuer Typ von Wissenschaft", *Publizistik*, 1960, V, 4, p. 195-204.
19. Stappers, J.G. *O.c.* p. 85-87.
20. Hagemann, W.: "Publizistik als Wissenschaft" in: *Publizistik als Wissenschaft*, Emsdetten, 1951, p. 19.
21. Hagemann, W., *Grundzüge der Publizistik*, Münster 1947, p. 20.
22. Stappers, J.G., *O.c.* p. 95-97.
23. Merten, K.: "Aktualität und Publizität; Zur Kritik der Publizistikwissenschaft", *Publizistik*, 1973, XVIII, 3, p. 216-235.
24. Hagemann, W., *O.c.*, p. 11.
25. B.v. McLuhan is van mening dat de instrumenten die een samenleving gebruikt of moet gebruiken bepalen hoe de werkelijkheid beleefd wordt. Nieuwe media leiden derhalve tot een nieuwe wijze van waarnemen, dus van denken, dus tot een nieuwe mens en een nieuwe samenleving. Ook als deze visie correct is, is dat niet strijdig met de opvatting dat het in ieder geval de communicatiewetenschap niet in eerste instantie om de techniek gaat. Wat McLuhan beschrijft is een grootscheepse verandering in de randvoorwaarden, waarbinnen zich dat afspeelt waar het de communicatiewetenschap om te doen is. Cf McLuhan, H.M. *Understanding Media, The Extensions of Man*, New York, 1964.
26. Hagemann, W., *l.c.*
27. e.g. Wright, C.R., *Mass Communication, A Sociological Perspective*, New York 1963, (8), p. 14.
28. e.g. Schramm, W., *Responsibility in Mass Communication*, New York, 1957, p. 18-19: "we call these

- developments mass communication because of their massive product and because of the enormous audiences they have come to serve".
29. e.g. Klapper, J.T., *The effects of Mass Communication*, Glencoe Ill., 1961²⁾ p. 1: "Twenty years ago, writers who undertook to discuss mass communication typically felt obliged to define that then unfamiliar term". Klapper opent hiermee een van de meest spraakmakende boeken over massacommunicatie en demonstreert dat hij die verplichting niet voelde.
 30. Schmidt, R.H.: "Thesen zur Wissenschaftstheorie der Publizistikwissenschaft", *Publizistik 1966, XI, 3/4*, p. 416: "Publizistikwissenschaft ist zwar, ebenso wie Politologie und ebenso etwa die Rechtswissenschaft, die Moralphilosophie (hier nicht als spekulative Moralphilosophie verstanden) und wie die Ethnologie und die Wirtschaftswissenschaften, eine der Allgemeine Soziologie nachgeordnete Wissenschaft von Sozialphänomenen, also eine 'Sozialwissenschaft', aber damit nicht Soziologie schlechthin".
 31. *o.c.*, p. 413.
 32. Watzlawick, P.: "Vorwort zur deutschen Ausgabe" in: Watzlawick, P.; Beavin, J.H. & Jackson, D.D. *Menschliche Kommunikation; Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern 1971²⁾ p. 17.
 33. Cf. Gerbner, G.: "Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems", *Audio-Visual Communication Review, 1969, XVII, 2*, p. 139-140.
 34. Zoals in de titel van het proefschrift van Van der Haak, C.P.M., *Bekendmaken en bekend raken*, Den Haag, 1972.
 35. Aswerus, B.M.: "Typische Phasen gesellschaftlicher Kommunikation", *Publizistik, 1960, V, 1*, p. 5.
 36. Starkulla, H.: "Publizistik und Kommunikation", *Publizistik, 1965, X, 6*, p. 564.
 37. Elliott, Ph.: "Mass communication – a contradiction in terms?" in: McQuail, D. (Ed) *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth, 1972, p. 237-258.
 38. Zie Hollander E.H. & Stappers, J.G.: "Kleinschalige massacommunicatie: kanttelingen bij een verschijnsel", *Massacommunicatie, 1983, XI, 3*, p. 107-113.
 39. John Dewey, geciteerd bij Hardt, H.: "Communication as theory and method of community", *Communication, 1975, II, 1*, p. 81.
 40. Anton Coolen, geciteerd bij Prakke H.J., *De Samenpraak in onze Samenleving*, Assen 1957, p. 65.
 41. Zoals bij voorbeeld Troidahl en Van Dam spreken van opinion sharing bij hun behandeling van het door hen toch niet zo adequaat geachte "opinion leader" concept. Troidahl, V.C. & Van Dam, R.: "Face-to-face communication about major topics in the news", *Public Opinion Quarterly, 1965, XXIX, 4*, p. 628.
 42. Bauer, R.A.: "The obstinate audience; the influence process from the point of view of social communication" *The American Psychologist, 1964, XIX*, p. 319.
 43. Thayer, L.O.: "On the mass media and mass communication: notes toward a theory" in: Budd, R.W. & Ruben, B.d., *Beyond Media; New Approaches to Mass Communication*, Rochelle Park, N.J., 1979, p. 52 – 52 e.v.
 44. Chaffee, S.H.: "Comments on the Weaver-Gray paper" in: Wilhoit, G.C. & De Bock, H. (Eds) *Mass Communication Review Yearbook, Vol I*, Beverly Hills 1980, p. 158.

Hans van Schravendijk

Conversatie over producten en reclame

Het praten van mensen over producten wordt in de marketing van aanzienlijke invloed op het consumentgedrag geacht. Dit soort conversatie is in het hier te bespreken enquête-onderzoek benaderd vanuit de voor de hand liggende doch weinig gebruikte invalshoek van het gesprek als gebeurtenis, en op basis van mededelingen die de converserende consumenten daarover zelf deden. Speciale aandacht is besteed aan de relevantie van de sociale babbel versus het intentionele gesprek. Tevens is geprobeerd de rol van reclame, als input tot produktconversatie, in te schatten. In de marketing zegt men wel dat merken verdedigbare verschillen ten opzichte van concurrerende moeten hebben; in onze visie slaat dat op de "verdediging" van de ene consument ten opzichte van de andere.

Mensen praten over van alles; over zichzelf, over elkaar, hun spullen, daden en meningen – ook dus over producten en reclame. Vanuit een oogpunt van opinie-vorming en gedrag is die conversatie – interpersoonlijke communicatie – niet minder interessant dan communicatie via de audiovisuele en gedrukte massamedia.

Naar analogie van het "redactionele" gebied van politiek en algemeen belang, kan men ook op dat van de marketing, casu quo de reclame, spreken van massa-media, die in te delen zijn in formele en informele. Beide hebben betrekking op dezelfde zaken: producten en diensten; en er wordt van uitgegaan dat beide aan elkaar gerelateerd zijn, hetzij direct (effekt van reclame) of indirect (feedback via marktonderzoek). Men zou kunnen zeggen dat waar het "redactionele" deel de mensen helpt situaties te definiëren in het politieke of maatschappelijke vlak; het "advertentionele" deel een rol speelt bij het definiëren en positie bepalen met betrekking tot de markt van producten en diensten. Zo biedt de massacommunicatie een mogelijke ingang tot het onderwerp conversatie en reclame. Overigens wordt in dit artikel niet de terminologie "informele massacommunicatie" gebruikt naar wordt gesproken over "interpersoonlijke communicatie" of "conversatie" als onderdeel van een totaal communicatief gebeuren, waarvan massamedia het andere deel vormen.

Een tweede ingang is die van de mar-

keting. Daarin wordt het verschijnsel interpersoonlijke communicatie (word of mouth) uiteraard erkend maar meer als een onbeheersbare faktor die mee (mond tot mond reclame) of tegen (produktgeruchten) kan zitten (zie bijvoorbeeld Kotler; 1980 p. 483/484). Aan theorievorming is niet veel gedaan sinds de zestiger jaren (onder andere Arndt in Cox; 1967) maar toen was men nog zo in de ban van de two-step-flow-theorie, dat onderzoek zich voornamelijk beperkte tot het niet altijd succesvol zoeken naar opinieleiders. In die ontwikkeling kwam het accent te liggen op rationele selectieprocessen rond riskante aanschaffingen dan wel op innovaties. Gesprekken over koetjes en kalfjes bleven onderbelicht, wat te betreuren valt aangezien producten in hun levensloop steeds minder opwindend en steeds minder divers plegen te worden, waardoor de sektor van low involvement, low interest – in producten en media – d.w.z. die van de koetjes en de kalfjes, alleen maar kan toenemen.

Indien in reclameboeken aandacht wordt besteed aan de interpersoonlijke communicatie, dan gaat dat meestal over de two-step-flow en de klassieke Rogeriaanse diffusie-opvattingen (bijvoorbeeld Aaker and Myers; 1982); in een nederlands boek als dat van Franzen (1981) ontbreekt echter het hele onderwerp.

Het accent lag aanvankelijk op asymmetrische communicatie, hoewel reeds in 1971 onder andere T.S. Ro-

bertson (p. 127) voorkeur uitsprak voor een symmetrisch, wederzijds gespreksmodel – wat hij noemde de fenomenistische benadering; een lijn die bij Hummrich (1976) is doorgetrokken naar het onderscheid tussen mensen die wederzijds communiceren (uitwisselaars); informatie-vragers, informatie-gevers, passieve ontvangers en ongeïnteresseerden. Interpersoonlijke communicatie blijft ook bij hem echter een informatief gebeuren, terwijl de verschillende typeringen meer gezien worden als persoonsgebonden kenmerken dan situatiegebonden rollen. Men heeft deze ontwikkeling aangegrepen als een aanleiding tot het onderscheiden van statische groepen (segmentatie) en bijvoorbeeld niet als een uitgangspunt voor herwaardering van reclame-werking (Hensmann, 1980).

Bovendien wordt in de marketing en de bijbehorende studie van het consumentengedrag reclame voornamelijk onderzocht als invloed op individuele consumenten. Zeldzaam zijn beschouwingen over reclame als mogelijke agenda-setter of als leverancier van in conversatie te verwerken informatie over bijvoorbeeld keuze-criteria (zie bijvoorbeeld Sutherland and Galloway; 1981). Over het algemeen overheerst ook het (beleidsmatige) institutionele gezichtspunt, geschraagd door het stimulus-response-model met de marketeer aan de kant van de stimulus. Zo draagt het hoofdstuk waarin Engel and Blackwell (1982) de interpersoonlijke communicatie behandelen als titel: "Nonmarketer-Dominated Information Sources". Leeflang en Beukenkamp (1981) spreken van "fluistercampagne".

Buiten de sfeer van consumptie en marketing, bijvoorbeeld in Lerg (1970), gaat het ook vooral om diffusie van nieuws of geruchten; d.w.z. een functionele benadering. Bij de symbolisch interaktionisten is er meer aandacht voor het gesprek – zoals over 't algemeen voor het vanzelfsprekende dagelijkse gebeuren (zie bijvoorbeeld Springorum; 1981).

Voor de theoretische achtergrond van conversatie kan men dan ook het beste bij hen terecht (bijvoorbeeld Bergen and Luckmann; 1981). Conversatie is dan onderdeel van de gezamenlijke konstruktie van de dagelijkse (taken for granted) sociale werkelijkheid.

Communicatie biedt in principe drie aangrijpingspunten voor studie: de participanten, hun relaties en hun communicatiedaden. Binnen de marketing heeft de studie der participanten zich gericht op het zoeken naar stabiele segmenten (van opinie-leiders tot en met "uitwisselaars"; zie boven) – weinig succesvol omdat de aard van het produkt en de interesse van de consument (recente bezitter, potentiële koper, (on)tevreden gebruiker en dergelijke) de zaken compliceert. Bij de studie der relaties lag het accent op diaden, wat een atomistische reductie van de sociale werkelijkheid geeft, terwijl het bij netwerken een probleem is hoe deze operationeel te definiëren zonder op het onderzoek-resultaat vooruit te lopen. Aan de communicatiehandelingen zelf, de gesprekken, is in de marketing nooit veel aandacht besteed en de bijdrage van het hier te bespreken onderzoek is, dat dat nu juist voor een groot deel daaraan gewijd is: gesprekken over produkten *casu quo* reclame.

Conceptuele achtergrond

Dit onderzoek komt voort uit nieuwsgierigheid naar de betekenis die het praten over produkten heeft voor consumenten en dus ook voor de marketing. Marketers spreken de consumenten toe via reclame, en dat kan gezien worden als een mogelijke input tot interpersoonlijke communicatie; daarom is ook dat in het onderzoek betrokken. Bovendien vormt reclame, samen met het produkt, de totale propositie aan de consument.

Meningsvorming over een produkt komt tot stand onder invloed van de volgende factoren:

a. *produkt-beleving*; door eigen erva-

ring ermee, door zien bij anderen (sociaal) of in het kader van marketing (op beurs of in winkel en dergelijke)

b. *produkt-conservatie* (interpersoonlijke communicatie); hetzij van consumenten onder elkaar (sociaal) OF in het kader van marketing (verkoopgesprek en dergelijke);

c. *reclame-beleving* (individueel);

d. *reclame-conversatie* (sociaal);

e. beleving van andere communicatie-inhoud: zoals die van consumentenorganisaties, consumenten-rubrieken in periodieken en dergelijke; en de conversatie daarover.

Uiteraard pretenderen wij niet het geheel van factoren, dat mening en oordeel over een produkt bepaalt, via ons onderzoek in kaart te hebben gebracht. Alleen al het feit dat zij op verschillende momenten in het keuzekoop-proces aangrijpen maakt dit in een adhoc onderzoek onmogelijk. Een aantal echter is gevat door de respondent te laten terugkijken vanaf of een recente verandering van mening ten aanzien van een bepaald produkt (niet in dit artikel gerapporteerd) of een recente aankoop. Van daaruit is teruggekeken naar de invloeden waaraan de consument attributeert. Een bekend thema (reeds bij Katz and Lazarsfeld; 1964) maar van belang omdat hier diverse invloeden in een voor de marketing relevante keuzebeslissing tezamen komen.

Speciale aandacht is voorts besteed aan conversaties over produkten en die over reclame, d.w.z. over de twee componenten van de totale produktpropositie.

In principe kunnen conversaties op drie manieren worden onderzocht: via directe waarneming door de onderzoeker (al of niet op video vastgelegd), door gebruik te maken van waarnemers (uitgangsgedachte van Mass Observation (zie Calder and Sheridan; 1984) of door de conversanten er zelf over te laten rapporteren. De directe waarneming pasten wij toe in ons oriënterende vooronderzoek (zie hieronder). Observatie via geïnstrueerde waarnemers heeft het bezwaar dat niet

duidelijk is, wat nu eigenlijk onderzocht wordt: datgene wat is waar te nemen of de visie der waarnemers daarop.

Wij gaven de voorkeur aan rapportering over de conversaties, als waren het gebeurtenissen, door de conversanten zelf. Om praktische redenen hebben wij gekozen voor de enquête als methode, d.w.z. dat wij de respondenten aan de hand van een gestructureerde vragenlijst zelf hebben laten vertellen over hun meest recente conversaties inzake produkten en reclame. Enquêtes zijn zelf ook conversaties en in zekere zin is in dit onderzoek als methode datgene gehanteerd wat onderzocht werd. Wat in conversaties plaats vindt – en dus ook in interviews – is het vertellen door respondenten van "verhalen" over zichzelf, hun gedrag, hun omgeving. Dat zijn van huis uit samenhangende verhalen, die door onze vragen aan plakjes worden gesneden en die wij dan via correlaties op een meer algemeen niveau reconstrueren. Maar het blijven verhalen, d.w.z. representaties van gebeurtenissen, maar niet die gebeurtenissen zelf. Direkte informatie over gebeurtenissen komt uit observatie.

De verhalen waarmee de onderzoeker te maken heeft, kunnen drieërlei zijn namelijk *beschrijvingen* van gebeurtenissen (gisteravond keken we TV), *generalisaties* van eigen gedrag (nee, daar kijken we nooit naar) of *meningen* (dat is toch allemaal onzin). In dit onderzoek is steeds gestreefd naar dat eerste, feitelijke, niveau. Aangezien generalisaties van eigen gedrag (zoals bijvoorbeeld zelfinschattingen als opinie-leider) onzes inziens tezeer beïnvloed worden door sociale wenselijkheid en wij in meningen nu niet zozeer geïnteresseerd waren. Het na-deel van onze gebeurtenis-gebonden benadering is, dat er in dit eenmalig ad hoc onderzoek nauwelijks generalisaties in de tijd op gebaseerd kunnen worden; bijvoorbeeld omtrent het meer of minder vaak praten over een bepaald onderwerp.

Er ligt een kloof tussen de interactio-nistische benadering vanuit de dage-lijkse beleving en die in het marktonderzoek, vanuit marketing doelstellingen. Conversatie is een van de belangrijkste instrumenten bij de gezamenlijke konstruktie van de (intersub-jektieve) realiteit. Mensen beschikken over een min of meer gestructureerd, kant en klaar beeld van de werkelijkheid (markt) en hun plaats daarin. Dit beeld wordt in stand gehouden door routineus kennismemen van informatie c.q. leren. Reclame (en andere marketing mix instrumenten) speelt daarin vooral via agenda setting een rol. Daardoor worden algemeen relevant geachte beoordelingscriteria en een set van vertrouwd klinkende merknamen in stand gehouden: een low-involvement gebeuren, waarin wellicht sociale babbeltjes een rol spelen.

Treedt er om een of andere reden een omslag in de interesse op dan gaat men actief zoeken en formuleert, binnen de algemene dimensies, specifieke criteria. Dan is er sprake van intentioneel leren; dat wil zeggen dat men naar informatie op zoek gaat en deze selektief opneemt (waarbij men aan een parallel met de "uses and gratifications" opvatting kan denken). Dan worden specifieke produkten, typen, merken geplaatst in het hierboven vermelde routineus tot stand gekomen en in stand gehouden kader van algemene criteria. Waarbij onder meer intentionele gesprekken een rol kunnen spelen.

Deze procedure kan men in principe voor allerlei produkten veronderstellen; de problemen van een huisvrouw met haar wasmiddel(en) doen in principe niet onder voor die zij met haar auto heeft.

In dit onderzoek gingen wij ervan uit dat de interpersoonlijke communicatie (over produkten) zich kan afspelen op twee niveau's:

- routineus, met sociaal doel, d.w.z. een babbeltje voor de gezelligheid; versus
- intentioneel, informatief, bedoeld om iets te uiten c.q. te weten te komen.

Operationalisatie

Aangezien het converseren een betrekkelijk onbekend gebied van empirisch onderzoek vormt en wij ons bij voorkeur bedienen van kwalitatieve methoden in het veldwerk, was het luisteren naar spontane groeps-gesprekken de eerste stap in dit projekt (van Schravendijk; 1981). Aan dat onderzoek ontleenden wij diverse algemene noties over hoe mensen praten over produkten en (TV) reclame en welke relevantie ten aanzien van het eigen gedrag ze toekennen aan diverse communicatieve circuits (andere consumenten, reclame e.a. marketing-instrumenten, consumenten-organisaties en dergelijke). De video-registratie schiep toch een wat kunstmatige (groepsdiscussie-achtige) situatie; bovendien is de verwerking buitengewoon arbeidsintensief; redenen waarom het op grotere schaal niet bruikbaar was.

Die verworven inzichten hebben we proberen uit te bouwen in een groot-schaliger enquête (n=324) - na een schriftelijke pilot in een consumenten-panel - en recentelijk (1986) in een vervolgonderzoek (n=256). In deze twee, nu hier gedeeltelijk te bespreken, onderzoeken gingen wij na in hoeverre conversatie over produkten respektievelijk over reclame veel voorkomende en relevante onderdelen van het dagelijks leven vormen.

Wij hebben dat op drie manieren onderzocht:

- a. door vanuit de meest recente grotere aanschaf respektievelijk de meest recente verandering in de wekelijkse boodschappen terug te vragen naar de relevant geachte invloeden.
- b. door over de meest recente conversatie inzake produkten na te vragen wanneer die plaats vond, met wie, waar, waarover, waarom, in wat voor toon en met welk toegeschreven effect
- c. door inzake de meest recente conversatie over reclame na te vragen wanneer die plaats vond, met wie, waar, waarover (media en produkten),

in wat voor toon en met welk toegeschreven effect.

Er zijn nog meer onderwerpen behandeld, zoals bekendheid met en geloof in produkt-geruchten, maar daarover berichten wij elders.

Het onderscheid tussen routineuse en intentionele communicatie is expliciet in de vraagstelling verwerkt. In de analyse ging onze interesse vooral uit naar de "babbeltjes" dat wil zeggen de routineuse gesprekjes met sociaal doel; de relevantie daarvan voor meningsvorming en gedrag met betrekking tot producten. Wij spreken in dit artikel voortaan van *conversaties* als we alle wisselingen van woorden bedoelen; van *babbels* als we conversaties met een primair sociaal doel willen aangeven en van *gesprekken* als het om intentionele, inhoudelijke conversaties gaat.

Het veldwerk voor beide onderzoeken is verricht door studenten aan de Erasmus Universiteit in het kader van hun studie bedrijfseconomie. Ondervraagd zijn gezinshoofden uit hun eigen kring (familie, kennissen, geen mede-studenten); vier per student. De resultaten gelden dus niet voor de bevolking in het algemeen – het kan immers niet uitgesloten worden dat de bestudeerde verschijnselen er afwijken van de bevolking als geheel, bijvoorbeeld doordat men er anders (over producten) converseert – ze moeten dan ook gezien worden als hypothesen. Voor een meer verantwoorde uitvoering ontbraken de middelen. Tenzij anders vermeld hebben percentages steeds betrekking op het totaal van 324 c.q. 256 respondenten.

Conversatie en koopgedrag; terugkijken vanuit gedrag.

Het belang van conversatie voor het koopgedrag is bekend uit diverse onderzoeken. In handboeken over het consumentengedrag worden daar overzichten van gegeven (bijvoorbeeld Schiffmann and Kanuk; 1983 – en Engel And Blackwell; 1982). In het

hier aan de orde zijnde onderzoek is – in het voetspoor van de Decatur Study (Katz and Lazarsfeld, 1964) – voor het traceren van de relatie tussen conversaties en gedrag uitgegaan van de meest recente (merk)verandering in de "wekelijkse boodschappen" en de meest recente "grotere aanschaf". Conversatie is daar via drie vragen mee gelieerd, namelijk:

- hebben gesprekken met anderen vooral daarin een rol gespeeld (met wie het meest);
- welke bron van informatie was doorslaggevend (waaronder conversatie);
- heeft men er achteraf nog over gesproken (met wie vooral)?

In bovengenoemde, uit de literatuur bekende, onderzoeken ligt de nadruk vaak op grotere aanschaffingen; reden waarom in dit artikel de aandacht primair wordt gericht op de wekelijkse boodschappen – wat ook beter past in onze belangstelling voor routineus gedrag.

Verandering van merk of iets kopen buiten de routine vond bij *wekelijks boodschappen* vrij recent plaats, namelijk bij ruim de helft der respondenten binnen de afgelopen paar maanden en bij circa twee op de tien in de afgelopen week. Men praatte dus niet over het grijs verleden wanneer de gang van zaken nagevraagd werd. Het betrof vooral voeding (kwart), genotmiddelen (kwart) en reinigingsmiddelen (circa twee op de tien; bij vrouwen meer).

Over hun *meest recente verandering* in de wekelijkse boodschappen gaven acht op de tien respondenten nadere bijzonderheden. Hoewel het hier geen dure of duurzame artikelen betreft, hadden toch velen de verandering met anderen besproken: ruim drie kwart, en ruim de helft vooraf – wat uiteraard voor eventuele beïnvloeding het belangrijkste is. Vooraf sprak men vooral met familie/kennissen d.w.z. personen buiten het gezin – en dat doet denken aan de strengt of weak ties (Granovetter; 1982) – achteraf meer in het ge-

zin. Men zou kunnen veronderstellen dat het vooraf meer ging om nieuws en achteraf meer om bevestiging.

Van doorslaggevende betekenis achtte men vooral informatie in de winkel (25%) met op de tweede plaats: informatie van particuliere personen (kennissen, familie, collega's en dergelijke: 19%) en reclame in de massamedia op de derde (8%). Het belang van conversatie wordt nog eens onderstreept door de uitkomst dat van degenen die er vooraf met anderen over spraken, ruim een derde daar achteraf doorslaggevende betekenis aan toekende; dat betrof dan vooral conversaties met familie/kennissen.

Dit alles is uiteraard niet los te zien van het betreffende produkt. De meest genoemde gedragsveranderingen in de *wekelijkse boodschappen* betroffen: voedingsmiddelen (25%); genotmiddelen (27%) en reinigingsmiddelen (incl. wasmiddelen: 17%).

Verwacht zou kunnen worden dat de rol van conversatie anders ingeschat wordt ten aanzien van reinigings(was)-middelen (geringe mogelijkheid tot zelfexpressie) dan ten aanzien van voeding. Worden de genoemde drie produktcategorieën apart bekeken op de aan conversatie toegekende rol, dan valt op dat vooral de reinigingsmiddelen zich onderscheiden:

– doordat men er zowel vooraf als achteraf relatief weinig in het gezin over praatte. Kennelijk is het niet zo makkelijk om veranderingen in het koopgedrag ten aanzien van reinigingsmiddelen binnen het gezin te attribueren; ook de bevestiging achteraf moet hier blijkbaar uit de "weak ties" komen.

– EN doordat aan reclame in massamedia relatief vaak een doorslaggevende rol werd toegekend. Dat kan uiteraard zowel merk – als winkelreclame zijn.

Een of andere *grotere aanschaf* had iedereen wel in de afgelopen twaalf maanden gedaan (ruim de helft in het laatste halfjaar). De voornaamste arti-

kelgroepen waren: woninginrichting (18%), vervoer (17%), audio/video (15%) en huishoudelijke apparatuur (14%).

Conversatie speelde hier een grotere rol dan bij veranderingen in de wekelijkse boodschappen: vooraf meer in het gezin (wat zal het worden?) daarna vooral aangevuld met informatie in de winkel; achteraf meer met kennissen (wat heb je daar nou toch staan!). Doorslaggevende informatie van privé-personen bleek echter weer vooral van familie/kennissen te komen. Opvallend is dat ouderen meer afgingen op informatie in de winkel en jongeren meer op die van privé-personen.

Geanalyseerd naar artikelgroep, bleek dat men over huishoudelijke apparatuur en woninginrichting vooraf meer dan gemiddeld in het gezin praat; huishoudelijke apparatuur onderscheidt zich bovendien door een sterk accent (circa een op vijf) op informatie van consumenten organisaties.

Conversaties over produkten, als recente gebeurtenissen

In dit onderzoek hebben wij de respondenten laten vertellen over conversatie als waren dat gebeurtenissen; en wel zo concreet mogelijk, door steeds uit te gaan van de meest recente conversatie-gebeurtenis; alle respondenten werkten hieraan mee. Een conversatie is gedefinieerd als "een uitwisseling van woorden, heen en weer praten. Niet alleen maar een losse vraag of opmerking".

Dergelijke conversaties vormen een zeer frekwent verschijnsel, want bij de helft vond de laatste op de dag van het vraaggesprek plaats of op die daarvoor. Bij mannen meer dan bij vrouwen; dat wil zeggen dat zij vaker over produkten praten dan vrouwen. Circa de helft van die conversaties had betrekking op goederen die tot de wekelijkse boodschappen gerekend kunnen worden; de andere helft op grotere aanschaffingen. De meeste vonden thuis plaats en vooral met familie of

kennissen (45%) of gezinsleden (30%); met collega's 17%.

Ruim één op de drie produkt-conversaties kan gekenschetst worden als een *babbeltje* voor tijdverdrif (35%); ruim de helft als een *gesprek* waarin iemand iets weten c.q. kwijt wilde (56%). Onze belangstelling ging in de eerste plaats uit naar dit onderscheid. Met behulp van andere gegevens is het verder aangescherpt zodat binnen elk van beide nog onderscheid kon worden gemaakt tussen "uitgaande van de ander" versus "uitgaande van respondent" en een restgroep; totaal zes typen dus.

Aan intentionele gesprekken werd weliswaar meer effect toegeschreven dan aan sociale babbels, maar bij deze laatste wordt toch ook nog aan de helft een meningvormende of informerende werking toegekend. Zelfs bij de "babbeltjes vanuit ander" werd aan circa vier op de tien nog effect op respondent zelf erkend en – bij wat men als het andere extreem zou kunnen zien – "gesprekken vanuit respondent" lag dat in dezelfde orde! Routineuse kennisverwerving inzake produkten wordt dus als weinig minder effectief ervaren dan intentionele! Het minst informatief noemde men babbeltjes die aan geen van beide partijen toegeschreven konden worden; blijkbaar vindt er ook ten aanzien van conversaties een soort attributie plaats die verband houdt met het toegeschreven effect. Al met al blijken conversaties over produkten verdeeld te kunnen worden in:

- circa de helft effectieve, intentionele gesprekken;
- circa twee op de tien effectieve sociale babbels en
- circa één op de drie effectloze conversaties.

Behalve naar intentionaliteit zijn de produkt-conversaties ingedeeld naar toon (positief of negatief ten aanzien van het betreffende produkt) en produktsoort.

De *toon* was in de meerderheid der gesprekken positief ten aanzien van het betreffende produkt (59%) en bij

slechts één op de tien expliciet negatief. Meestal zei men *negatieve* conversaties niet zelf te zijn begonnen, men had ook niet de idee speciaal goede raad te geven, noch die te hebben gekregen. Kortom: er was weinig intentie in deze negatieve conversaties. Echter: zes op de tien meende er wijzer van te zijn geworden en vier op de tien hadden er hun voorkeur door gewijzigd. Hoewel geen intentie, toch wel effect!

Positieve conversaties gingen voor circa de helft over iets waarvan men de aanschaf overwoog. Zij werden meestal (zes op de tien) wel door respondent begonnen en zij hebben voornamelijk een gedane of toekomstige keuze verduidelijkt.

Naar *produktsoort* kan onderscheid worden gemaakt tussen de grotere aanschaffingen versus wekelijkse boodschappen en tussen de twee grootste categorieën binnen die laatste groep, namelijk voeding versus reinigingsmiddelen:

– het ligt in de lijn der bestaande opvattingen dat er over *grotere aanschaffingen* relatief meer intentionele gesprekken plaats vonden. Het effect van die gesprekken lag wat meer in de sfeer van het wijzer worden (informatie opdoen) dan van de meningsverandering.

– bij *grotere vervangings-aanschaffingen*, met name op het gebied van kleding en vervoermiddelen, kwamen relatief veel negatieve conversaties voor. Kennelijk heeft men bij onvree met het vorige behoefte aan conversatie over het volgende.

– bij *grotere, eerste aanschaffingen*, vooral bij audio/video, ging het relatief vaak om positieve, intentionele conversaties, schoolvoorbeelden van informatie. Zij werden als zeer effectief ervaren. Reclame speelde in deze conversaties een relatief geringe rol.

– conversaties over *wekelijkse boodschappen* waren – minder dan die over grotere aanschaffingen, maar toch altijd nog voor meer dan de helft – intentionele gesprekken. Qua toe-

schrijving van effect was er tussen conversaties over wekelijkse boodschappen versus die over grotere aanschaffingen weinig verschil; aan die over reinigingsmiddelen verband men zelfs relatief veel meningsverandering (3 op de 10 versus 2 op de 10 voor wekelijkse boodschappen in het algemeen).

– conversaties over *niet zo interessant* gevonden, wekelijkse boodschappen, blijken meer dan gemiddeld over reinigingsmiddelen te zijn gegaan. Er lag dan relatief veel initiatief bij de andere partij, maar toch was in twee op de tien van die conversaties de interesse van respondent voor het produkt gewekt en in drie op de tien zijn zodoende diens ideeën erover veranderd.

– zoals bij het koopgedrag reeds bleek, werd over *reinigingsmiddelen* relatief weinig in het gezin gepraat (circa 1 op 4) – in tegenstelling tot bijvoorbeeld levensmiddelen (circa 4 op 10) – en juist veel met familie, kennissen en onder collega's. Over reinigingsmiddelen werden echter wel verhoudingsgewijs evenveel intentionele gesprekken gevoerd als over levensmiddelen, een onderwerp dat – met uitwisseling van recepten en dergelijke – zo op het eerste gezicht daar toch veel meer mogelijkheden toe lijkt te bieden! Zowel gesprekken als babbels over reinigingsmiddelen onderscheidden zich van die over levensmiddelen door de nadruk op de andere partij als initiatiefnemer; over levensmiddelen begon meestal de respondent zelf.

– opvallend is ook dat conversaties die als *keuze-bevestigend* werden ervaren niet alleen voorkwamen bij dissonante grotere aanschaffingen, maar vooral ook bij levensmiddelen!

Reclame kwam in ruim één op de drie produkt-conversaties ter sprake; in ruime meerderheid in positieve zin. Het ging dan veelal over produkten waarmee men nog geen ervaring had en de conversaties waren – vanuit de respondent gezien – meer mededelend

dan vragend van aard. Die conversaties betroffen zowel recente aankopen als geplande; zowel grotere aanschaffingen als wekelijkse boodschappen en zelfs relatief vaak reinigingsmiddelen en artikelen voor de lichaamsverzorging. De rol van reclame als onderdeel van de produktgesprekken lijkt dus zeer divers en afhankelijk van produktsoort en de interesse bij respondent.

Conversatie over reclame-uitingen

Het verband tussen reclame en conversatie behoeft uiteraard geenszins te lopen via conversatie over reclame. Reclame kan men zien als sturing gevend aan conversaties; expliciet of impliciet. In conversaties kan reclame als zelfstandig onderdeel ter sprake komen of in verband met een produkt. In dit onderzoek is in het kader der produkt-conversaties nagevraagd of reclame daarbij ter sprake kwam (zie slot van de vorige paragraaf); voorts zijn conversaties over reclameuitingen – bij wijze van gebeurtenissen – aan de orde gesteld, met daarin vragen over de invloed van die conversatie op respondent's mening over het produkt. Daarbij is er de nadruk op gelegd dat het ging om reclame-uitingen en niet om reclame in het algemeen!

Conversaties over reclame-uitingen kwamen wat minder vaak voor dan die over produkten zelf: de helft van de meest recente conversaties hierover speelde zich af binnen de laatste paar dagen (korter dan een week geleden), terwijl dat voor produkt-conversaties vandaag of gisteren was; negen van de tien vonden de afgelopen vier weken plaats. Ouderen spraken er vaker over dan jongeren; vrouwen vaker dan mannen. Ze vonden in ongeveer de helft der gevallen binnen de huiselijke kring plaats (bij vrouwen meer dan bij mannen). Anders dan bij de produkt-conversaties, blijkt dat bij die over reclame-uitingen de nadruk meer lag op artikelen die tot de wekelijkse boodschappen gerekend worden (zeven

op de tien) en daarbinnen zijn de meest besproken artikelgroepen: voeding, genotmiddelen, reinigingsmiddelen en vervoer. Reinigingsmiddelen vooral bij vrouwen; vervoer vooral bij mannen.

Opvallend is de vele belangstelling die TV-reclame kreeg: bijna de helft der gerapporteerde conversaties ging daar over. Daarin sprak men vooral over de reclame zelf (6 op 10), in tegenstelling tot het geadverteerde produkt (1 op 4); wat overigens klopt met de observatie uit ons vooronderzoek (Luisteren naar Praten over Kijken) dat conversaties over TV-reclame veelal bestonden uit het navertellen van de plots der commercials; in positieve of negatieve zin.

De *toon* van die conversaties over reclame-uitingen was veelal (53%) positief; toch werd daarnaast ruim een kwart (27%) expliciet negatief van toon genoemd (bij vrouwen zelfs één op de drie) en dat betrof dan vooral conversaties over TV-reclames:

- 15% van alle reclame-conversaties ging over TV en was negatief van toon;
- één op elke tien conversaties over reclame was negatief en ging over TV-reclame voor reinigingsmiddelen;
- juist die negatieve conversaties waren in het gezin geconcentreerd: circa twee op de tien van alle reclameconversaties vonden in het gezin plaats en waren negatief van toon.

Van circa een kwart der reclame-conversaties zei men zelf dat de mening over het aangeprezen produkt erdoor was veranderd; wat vaker in positieve dan in negatieve zin. Ten aanzien van die negatieve invloed zij opgemerkt dat waarschijnlijk de ideeën omtrent het produkt reeds tijdens het gesprek negatief waren, zodat het dus eerder een kwestie van versterking geweest zal zijn dan dat een reeds bestaande positieve houding ten aanzien van het produkt van teken zou zijn veranderd! Een voornamelijk bevestigende werking dus van conversaties over reclame.

Evaluatie

In het algemeen kan vastgesteld worden dat consumenten zelf hun conversatie als een invloedrijke faktor in hun gedrag en meningvorming ten aanzien van produkten ervaren. De relevantie van sociale babbeltjes blijkt – in de ogen van de consument zelf – niet veel minder te zijn dan die van intentionele gesprekken. De betrokkenheid waarmee men converseert over "low interest" produkten als reinigingsmiddelen doet weinig onder voor die waar het gaat om grotere eerste aanschaffingen.

In zijn totaliteit is het probleemveld te heterogeen; onderverdelingen naar produktsort en veelal ook naar medium, blijken noodzakelijk, evenals segmentering der respondenten naar sexe en veelal naar gezinscyclus-fase. Om de hier verkregen hypothetische inzichten nader te onderbouwen zou meer gericht gedrags- en image-onderzoek nodig zijn; liefst in een longitudinale opzet, waardoor zowel aktuele aansluiting bij gedrag kan worden verkregen alsmede spreiding van vraagstellingen in de tijd. Sommige artikelgroepen, zoals reinigingsmiddelen en audio/video lijken interessanter dan andere; misschien moet het hele reinigingsgebeuren (gebruiks- en verbruiksgebeuren) integraal onderzocht worden en anderzijds iets dergelijks op het gebied van het verduurzaamd kijk en luister-gebeuren. De middelen daartoe ontbreken echter.

Dit artikel zou niet tot stand zijn gekomen zonder de studenten die aan de Erasmus Universiteit Rotterdam mijn college "Conversatie en Reclame" volgden en die het veldwerk voor hun rekening namen; en de medewerking van de Heren Ouwerkerk en Swarte die de computerverwerking verzorgden totdat ik zelf beschikte over het STAT 34 programma. Het kwalitatieve onderzoek vond plaats in opdracht van de STER en daarbij werd gebruik gemaakt van de outillage van het Instituut voor Sociale Kommunikatie; de schriftelijke proefenquête vond plaats in het Script van het Nederlands Centrum voor Marketing Analyses. Een volledig rapport is in de maak en zal verschijnen via de Vakgroep Commerciële Beleidsvorming van de Erasmus Universiteit, Rotterdam.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- Aaker, D.A. and J.G. Meyers (1982); Advertising management; Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J.; 2nd ed.
- Berger, P. and Th. Luckmann (1981); The social construction of reality; Penguin Books, Harmondsworth.
- Calder, A. and D. Sheridan (1984); Speak for yourself, a mass-observation anthology 1937-49; Jonathan Cape, London.
- Cox D.F. ed. (1967); Risk taking and information handling in consumer behaviour; School of business administration, Harvard Boston.
- Engel, J.F. and R.D. Blackwell (1982); Consumer Behavior; The Dryden Press; Chicago e.a.; 4th ed.
- Franzen, G. (1981); Mensen, producten en reclame; Samson Uitg., Alphen aan den Rijn.
- Granovetter, M. (1982); The strength of weak ties: a network theory revisited. In: P.V. Marsdan and Nan Lin (ed); Social studies and network analysis; Sage publication; Beverly Hills.
- Hensmann, J. (1980); Neuere Forschungsansätze zum Problem der interpersonellen Kommunikation von Konsumenten. In: Die Betriebswirtschaft; 40. Jahrgang, Heft 3, Seite 387.
- Hummrich, Dr. U. (1976); Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Katz, E. and P.G. Lazarsfeld (1964); Personal Influence; The Free Press, New York.
- Kotler, Ph. (1980); Marketing management; Prentice/Hall International Inc., London, 4th ed.
- Leefflang, prof. dr. P.S.H. en drs. P.A. Beukenkamp (1981); Probleemgebied marketing, een managementbenadering; H.E. Stenfert Kroese, Leiden.
- Lerg, W.B. (1970); Das Gespräch, Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation; Düsseldorf.
- Schiffman L.G. and L.L. Kanuk (1983); Consumer Behavior; 2d ed.; Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J.
- Schravendijk, J.P. van (1981); Luisteren naar Praten over Kijken; rapport in opdracht van de STER.
- Springorum, D. (1981); Spreken in gesprekken; Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Sutherland, Max and John Galloway (1981); Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting; Journal of Advertising Research; Vol. 21; No. 5 (okt.) p. 25-29.

Gerrit van de Rijt, Nel Stevens

De lezer van de Withuiskrant

Een case-study van een patiëntenkrant

Dit artikel is een verslag van de eerste resultaten van een onderzoek onder het lezerspubliek van een patiëntenkrant, in casu de Withuiskrant van het Gezondheidscentrum "Withuis" in Venlo. Het onderzoek werd uitgevoerd middels een enquête bij een aselechte steekproef van 325 cliënten van het gezondheidscentrum.

Onderzocht is wie de Withuiskrant leest, hoe frequent deze gelezen wordt en hoe de lezer de inhoud waardeert. Ook is nagegaan of de Withuiskrant vergeleken met grootschalige media wat betreft medische informatie de lagere sociaal economische strata van de bevolking beter bereikt. Uit het onderzoek blijkt dat de Withuiskrant frequent en intensief gelezen wordt, vooral door vrouwen, ouderen en personen met een lage opleiding. Over het algemeen wordt de inhoud door de lezer hoog gewaardeerd. Vergeleken met grootschalige gedrukte media heeft de Withuiskrant een relatief groot bereik onder de lager opgeleiden. Geconcludeerd wordt dat patiëntenkranten daarom een potentieel effectief instrument voor gezondheidsvoorlichting voor de lagere bevolkingsstrata kunnen zijn.

In dit artikel zullen de resultaten van een onderzoek onder de lezers van de Withuiskrant gepresenteerd worden.* De Withuiskrant is een uitgave van het gezondheidscentrum "Withuis" in Venlo, die ongeveer vier maal per jaar verschijnt. Het is een blad dat tracht een brug te slaan tussen het gezondheidscentrum en de teamleden enerzijds en de patiënten (of cliënten) van het centrum anderzijds. Een verdere doelstelling is het geven van voorlichting over gezondheid en gezondheidszorg in het algemeen (voor een uitgebreidere beschrijving omtrent doel en opzet van de Withuiskrant zie: Van der Grinten, 1980). De redactie bestaat overwegend uit patiënten (zes) maar ook een teamlid heeft daarin zitting. De inhoud van het blad bestaat over het algemeen uit een redactionele inleiding, huishoudelijke mededelingen van het team (spreekuren, vervangingen, diensten, e.d.), artikelen over het werk van teamleden (artsen, verpleegkundigen en maatschappelijk werk(st)ers), artikelen over ziekten en het voorkomen van ziekte, interviews met patiënten, artikelen of brieven door patiënten zelf geschreven, boekbesprekingen

en verslagen van bijeenkomsten en cursussen in het Withuis.

De Withuiskrant wordt nu al elf jaar verspreid onder de cliënten van het centrum, zonder dat de redactie zicht heeft op het functioneren van het blad, dat wil zeggen onduidelijk is, wie het blad leest, in welke mate het gelezen wordt en hoe lezers het blad waarderen. Bovendien is er, hoewel er meerdere patiëntenkranten uitgegeven worden, nog geen onderzoek gedaan naar het lezerspubliek van dergelijke bladen. Vandaar dat de behoefte aan een lezersonderzoek ontstond.

Een van de kritiekpunten op grootschalige massamediale vormen van gezondheidsvoorlichting is dat zij maar betrekkelijk weinig effect hebben op houding en gedrag van mensen met betrekking tot hun gezondheid. Mogelijkerwijs heeft een kleinschalige vorm van gezondheidsvoorlichting, zoals de Withuiskrant, meer invloed.

Een ander kritiekpunt op grootschalige voorlichting vooral via persmedia is dat zij vooral de hogere sociale lagen van de bevolking zou bereiken en aldus slechts tot een vergroting van de al bestaande kenniskloof tussen hoge-

* Een speciaal dankwoord zijn wij verschuldigd aan Remy van der Grinten, huisarts in het gezondheidscentrum Withuis, voor zijn hulp en waardevolle adviezen bij de opzet en uitvoering van het onderzoek.

re en lagere strata zou leiden. Zo konkludeert Rogers (1982):

"Generally people who already have better health and higher income and more education, learn most from health education campaigns. And those who need the campaign the most, who most need to improve their health status, often are least effected by a health education intervention". Wellicht is zo'n kleinschalige vorm van voorlichting beter in staat de lagere strata (de lager opgeleiden) te bereiken en daardoor potentieel in staat van kenniskloof te overbruggen, al was het alleen maar omdat de Withuiskrant niet alleen door deskundigen, maar grotendeels door patiënten zelf gemaakt wordt.

Uitgangspunt voor ons onderzoek vormden de vragen:

1. Wie leest de Withuiskrant, hoe frequent wordt deze gelezen en hoe waardeert de lezer de inhoud?

2. In hoeverre bereikt de Withuiskrant de lagere sociaal-ekonomische strata van de patiënten en bereikt ze deze beter dan grootschalige media wat betreft gezondheidsinformatie?

Alvorens de onderzoeksresultaten met betrekking tot deze vragen te presenteren, zal een korte beschrijving en verantwoording van de steekproeftrekking en de uitvoering van het onderzoek gegeven worden.

Onderzoekopzet en steekproeftrekking

De Withuiskrant wordt gratis thuisbezorgd bij alle cliënten die bij Withuis ingeschreven staan.

Daar er twee gescheiden adressenbestanden van cliënten waren, nl. één van ziekenfondspatiënten en één met partikuliere patiënten, die elk resp. 70% en 30% van het totale klantenbestand uitmaken, werden 280 personen van 15 jaar en ouder uit het eerste en 120 uit het tweede bestand getrokken middels een systematische toevalssteekproef. De totale steekproef bedroeg ongeveer 4% van de totale populatie van ±10.000 patiënten.

Aan personen in de steekproef werd vervolgens door een twintigtal enquêteurs (vrijwilligers) een schriftelijke vragenlijst persoonlijk overhandigd met het verzoek deze binnen een week zelf in te vullen. Na een week werd de ingevulde vragenlijst weer opgehaald door de enquêteurs. Van de 420 uitgegane enquêtes (inclusief 20 proef-enquêtes) werden er 325 ingevuld terug ontvangen, een response percentage van 77%.

Naast vragen die betrekking hadden op sociaal structurele kenmerken van de ondervraagden (geslacht, leeftijd, opleiding, beroep, woonbuurt in Venlo) werden vragen in de vragenlijst opgenomen, die betrekking hadden op 't leesgedrag, waardering van en oordeel over de Withuiskrant en onderdelen daarvan en blootstelling aan medische informatie via andere media.

Onderzoeksresultaten

Achtereenvolgens zullen we nu de resultaten presenteren met betrekking tot:

1. de leesfrequentie, en de relatie tussen demografische variabelen en de leesfrequentie;
2. de vergelijking van blootstelling aan de Withuiskrant met blootstelling aan vormen van grootschalige medische informatie;
3. de vraag of en in hoeverre de Withuiskrant lager opgeleiden beter bereikt dan medische informatie in grootschaliger media, en
4. de waardering van de inhoud van de Withuiskrant door de lezer.

Leesfrequentie en demografische variabelen

De leesfrequentie is weergegeven in tabel 1.

Slechts 10% van de respondenten zegt de Withuiskrant nog nooit gezien of gelezen te hebben, terwijl 52% van de ondervraagden zegt de krant altijd te lezen; 41% van alle respondenten zegt zelfs deze altijd helemaal te lezen.

Tabel 1: verdeling leesfrequentie Withuiskrant**Leest de Withuiskrant:**

nooit	10	
zelden	7	waarvan 11% helemaal
af en toe	17	en 27% gedeeltelijk
vaak	14	
altijd	52	waarvan 41% helemaal en 11% gedeeltelijk.

totaal 100%

N = 322

onbekend/

GA 3

Hoewel de Withuiskrant blijkens deze gegevens veel gelezen wordt, zijn er significante verschillen in leesfrequentie tussen verschillende categorieën lezers: zo ligt de leesfrequentie bij vrouwen significant hoger dan bij mannen; 51% van de vrouwen tegenover 25% van de mannen leest de Withuiskrant altijd helemaal ($p < .001$). Ook blijkt dat de leesfrequentie over het algemeen stijgt met de leeftijd: 3,6% van de 15-25 jarigen, 38,2% van de 26-35 jarigen, 43,8% van de 36-45 jarigen, 55,1% van de 46-55 jarigen en 61,4% van de 56-65 jarigen en 57,1% van de leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder leest de Withuiskrant altijd helemaal ($p < .001$). Het zijn vooral de jongeren

die de Withuiskrant nooit lezen (72.8% van de nooit-lezers is onder de 35 jaar).

In tabel 2 is de samenhang tussen het opleidingsniveau en de leesfrequentie van de Withuiskrant weergegeven. Uit deze tabel blijkt dat naarmate het opleidingsniveau lager is men frequenter de Withuiskrant leest.

In tegenstelling tot de verwachtingen vanuit vroeger onderzoek naar het lezen van gedrukte media blijken door de Withuiskrant vooral de lagere opleidingsniveaus bereikt te worden.

Behalve opleiding kan ook het inkomen als een belangrijke indikator voor het sociaal-economische stratum waartoe men behoort beschouwd worden. Als ruwe indikator voor een indeling naar hogere en lagere strata op grond van inkomen kan ons inziens de aard van de ziektekostenverzekering dienen. Immers of men partikulier of via het ziekenfonds verzekerd is, is direct afhankelijk van de hoogte van het inkomen. Om nu na te gaan of vooral lagere strata bereikt worden, hebben we de relatie tussen opleidingsniveau en leesfrequentie onderzocht binnen elke categorie van verzekerden. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 2: De leesfrequentie van de Withuiskrant naar opleidingsniveau in procenten

LEESFREQUENTIE	OPLEIDINGSNIVEAU			
	lager onderwijs	beroeps-onderwijs	MAVO/HAVO	VWO en hoger
nooit	5,1	5,1	14,9	15,8
zelden/vaak – niet helemaal	18,6	29,5	28,4	31,6
zelden/vaak – helemaal	13,6	9,0	14,9	3,9
altijd – niet helemaal	11,9	7,7	6,0	15,8
altijd – helemaal	50,8	48,7	35,8	32,9
totaal	100%	100%	100%	100%
N =	(59)	(78)	(67)	(76)

gamma* $\therefore .21$
significantie: $p < .001$

* De gamma is een maat voor samenhang tussen ordinale variabelen die een waarde van 1.00 tot -1.00 kan aannemen. De significantie van de gamma is afgeleid uit de significantie van S, het aantal positieve min negatieve paren, waarop ook de significantie van Kendall's tau gebaseerd is (voor nadere definitie van gamma en S, zie Nie e.a. 1975).

In dit artikel is telkens de gamma en significantie van de gamma gebruikt wanneer het ging om toetsen van verbanden tussen ordinale variabelen, wanneer er sprake is van verbanden waarbij minstens een van de variabelen het meetniveau van nominaal niveau bezit, is gebruik gemaakt van de chikwadraat toets, die daarvoor meer geëigend is.

Tabel 3: De leesfrequentie van de Withuiskrant naar opleidingsniveau en aard van de ziektekostenverzekering in procenten

LEESFREQUENTIE:	AARD VAN DE ZIEKTEKOSTENVERZEKERING								
	PARTICULIER				ZIEKENFONDS				
	I.o./ I.b.o.*	MAVO/ HAVO	VWO en hoger	sub- totaal	OPLEIDINGSNIVEAU		MAVO/ HAVO	VWO en hoger	sub- totaal
I.o.					I.b.o.				
altijd-helemaal niet altijd en/of niet helemaal	53	47	47	48	49	49	31	21	39
	47	53	53	52	51	51	69	79	61
totaal (N)	100% (15)	100% (17)	100% (34)	100% (66)	100% (51)	100% (69)	100% (49)	100% (42)	100% (211)
gamma			-0.018 (N,S.)				-0.33 p<.001		

* Deze categorieën zijn samengetrokken vanwege het geringe aantal respondenten in elke categorie afzonderlijk.

Uit deze tabel blijkt dat bij partikuliere patiënten de leesfrequentie nagenoeg onafhankelijk is van het opleidingsniveau. Daarentegen blijkt dat bij ziekenfonds-patiënten personen met een lager opleidingsniveau significant frequenter de Withuiskrant lezen. Hieruit kan gekonkludeerd worden dat bij de lagere inkomenscategorieën in de bevolking vooral degenen met een lager opleidingsniveau bereikt worden, waaruit gekonkludeerd kan worden dat de Withuiskrant juist de qua gezondheidskennis meest gedepriveerde groep bereikt.

Overigens moet opgemerkt worden dat gemiddeld genomen partikuliere patiënten wat frequenter de Withuiskrant lezen dan de ziekenfondspatiënten. Terwijl van de ziekenfondspatiënten vooral de lager opgeleiden bereikt

worden, wordt de gemiddelde partikuliere patiënt in sterkere mate bereikt dan de gemiddelde ziekenfondspatiënt. Daaruit kan afgeleid worden dat de relatie tussen bereik van de Withuiskrant en de sociaal economische strata in de bevolking tamelijk complex is en dat vooral de hoogste en de laagste groepen bereikt worden. Nagegaan is of de Withuiskrant qua bereik kan concurreren met andere vormen van medische informatievoorziening zoals die in tijdschriften als Libelle, Margriet en dergelijke en die via televisieprogramma's.

Uit tabel 4. blijkt dan dat de Withuiskrant beslist geen slecht figuur slaat. Bij toetsing van het verschil tussen deze lees- en kijkfrequenties, waarbij de categorieën altijd/vaak enerzijds en de categorieën af en toe, zelden en nooit

Tabel 4: Leesfrequentie van de Withuiskrant, van medische artikelen in tijdschriften en de kijkfrequentie naar medische programma's op televisie in procenten.

	de Withuiskrant	medische artikelen in tijdschriften	medische programma's op de televisie
leest of kijkt			
altijd	52,2	13,8	13,1
vaak	13,7	20,6	29,6
af en toe	17,4	32,2	39,3
zelden	6,6	13,5	12,5
nooit	10,1	19,9	5,6
totaal	100% (N=322)	100% (N=311)	100% (N=321)
onbekend/G.A.	3	14	4

anderzijds zijn samengetrokken, bleek de kans dat het gevonden verschil op toeval beruiste kleiner dan .001. (Chikwadraat = 66.96 df 2; p. 001).

Duidelijk is dat informatie in de Withuiskrant een groter bereik heeft onder de patiënten van het Withuis dan medische informatie via genoemde groot-schalige massamedia.

Ook was slechts een kleine minderheid (14,2%) het eens met de uitspraak "De medische artikelen in b.v. de Margriet, Libelle, Ouders van Nu en Privé zijn beter dan de medische artikelen in de Withuiskrant."

Tenslotte bereikt de Withuiskrant een grote groep lezers die niet door medische informatie in tijdschriften bereikt wordt: 38,2% van degenen die zelden of nooit medische artikelen in tijdschriften lezen (N=102) leest de Withuiskrant altijd helemaal!

Bereikt de Withuiskrant de lager opgeleide bevolkingsgroepen beter dan grootschalige vormen van medische informatie?

Onderzoek naar mediagebruik heeft uitgewezen dat personen met een ho-

gere opleiding relatief vaker hun informatie uit gedrukte media betrekken dan personen met een lagere opleiding (vgl. Vos, 1978; Van den Ban, 1982; Rogers, 1982) terwijl personen met een lagere opleiding voor hun informatievoorziening meer op de televisie zijn aangewezen. Naarmate men een hogere opleiding heeft maakt men meer gebruik van gedrukte media en minder van de televisie. Als verklaring hiervoor wordt aangevoerd dat verbale vaardigheden bij lager opgeleiden slecht ontwikkeld zijn. Op grond van deze bevindingen zou men verwachten dat hoger opgeleiden vaker gebruik maken van gedrukte media voor hun medische informatievoorziening en de lager opgeleiden vaker de televisie hiervoor zullen gebruiken.

Ten aanzien van de Withuiskrant hebben we al gezien dat eerder het omgekeerde het geval is. Juist de lager opgeleiden lezen deze frequenter. In deze paragraaf willen we nagaan of de Withuiskrant beter in staat is de lager opgeleiden te bereiken dan andere gedrukte media. In tabel 5 is de relatie tussen opleidingsniveau en het gebruik van gedrukte media en gebruik

Tabel 5: Mediagebruik voor medische informatie naar opleidingsniveau.

Opleidings-niveau	lager onder-wijs	lager be-roeps-onder-wijs	MAVO/HAVO	VWO en hoger	totaal	gamma	signi-ficant
media gebruik							
1. leest wel eens medische artikelen in tijdschriften N	58,3 (60)	64,6 (79)	67,2 (64)	73,0 (74)	66,1 (277)	-.17	p<.05
2. heeft abonnement op medisch tijdschrift N	1,7 (59)	7,6 (79)	16,4 (67)	7,8 (77)	8,5 (282)	-.25	p<.05
3. bezit medische encyclopedie N	23,3 (60)	40,5 (79)	40,3 (67)	44,7 (76)	37,9 (282)	-.21	p<.05
4. kijkt altijd of vaak naar medische programma's op t.v. N	47,5 (61)	52,5 (80)	44,8 (67)	23,4 (77)	41,8 (285)	.29	p<.001

van televisie voor medische informatievoorziening aangegeven.

De analyse-resultaten van de tabel 5 ondersteunen de hypothese dat hoger opgeleiden over het algemeen hun medische informatie meer via de gedrukte media betrekken, terwijl personen met een lager opleidingsniveau frequenter medische programma's op de televisie volgen. Gezien deze resultaten is het des te opmerkelijker dat de *Withuis*krant als gedrukt medium zich juist in een relatief grotere belangstelling van de kant van degenen met een lagere opleiding mag verheugen. Dit gevoegd bij het feit dat de *Withuis*krant vergeleken met andere media door relatief veel patiënten gelezen wordt, brengt ons tot de konklusie dat de *Withuis*krant met haar medische informatie een grote groep bereikt die door vooral gedrukte media in mindere mate bereikt wordt. We menen derhalve te mogen stellen dat de *Withuis*krant een potentieel belangrijk medium is voor gezondheidsvoorlichting, met name voor de meest gedepriveerde groep en derhalve op het terrein van de gezondheidskennis de kennis-kloof tussen hoger en lager opgeleiden kan helpen overbruggen.

*De waardering van de inhoud van de Withuis*krant door de lezer

In deze paragraaf zal getracht worden de vraag te beantwoorden, hoe de lezer de diverse soorten informatie in de *Withuis*krant waardeert. Beantwoording van deze vraag is enerzijds van belang voor het redactionele beleid, om te kunnen besluiten welke soorten informatie men in de toekomst meer, minder of anders zou moeten verstrekken. Anderzijds kan beantwoording een licht werpen op de vraag naar de geschiktheid van een dergelijke patiëntenkrant voor gezondheidsvoorlichting. Als algemene gezondheidsinformatie, zoals artikelen over ziekte en gezondheid, minder gelezen en gewaardeerd wordt dan bijvoorbeeld artikelen over het werk van de teamleden zou dat een aanwijzing kunnen zijn dat de *Withuis*krant minder geschikt is als gezondheidsvoorlichtingsinstrument.

In het onderzoek zijn een drietal indicatoren voor de waardering van de lezer voor de verschillende onderdelen opgenomen: op de eerste plaats is nagegaan welke soorten informatie men vooral leest, vervolgens in welke mate

Tabel 6: Verdeling van de antwoorden op de vragen welke informatie men vooral leest, welke informatie men interessant vindt en welke soort artikelen in ieder geval in de *Withuis*krant moeten blijven (in procenten).

Soort informatie:	1 leest vooral		2 vindt (zeer) interessant		3 moet blijven	
	%	(N)*	%	(N)*	%	(N)*
1. Van de redactie	72	(293)	44	(293)	40	(293)
2. Mededelingen van het <i>Withuis</i> team	83	(293)	64	(293)	74	(293)
3. Artikelen over ziekten en het voorkomen van ziekten	85	(293)	83	(293)	80	(293)
4. Boekbesprekingen	60	(293)	18	(293)	17	(293)
5. Verslagen van bijeenkomsten en cursussen in het <i>Withuis</i>	63	(293)	35	(293)	35	(293)
6. Artikelen over het werk van teamleden	78	(293)	75	(293)	73	(293)
7. Interviews met patiënten	72	(293)	52	(293)	49	(293)
8. Artikelen of brieven door patiënten geschreven	75	(293)	54	(293)	50	(293)

* N: exclusief degenen die de *Withuis*krant nooit lezen.

men de diverse onderdelen interessant vindt en tenslotte van welke soort informatie men vindt dat deze in ieder geval in de Withuiskrant moet blijven. De onderzoeksresultaten met betrekking tot deze drie indicatoren zijn in tabel 6 weergegeven.

Gekonkludeerd kan worden dat alle onderdelen wel intensief gelezen worden; duidelijke uitschieters zijn artikelen over ziekten en het voorkomen van ziekten en mededelingen van het team. Het minst worden boekbesprekingen en verslagen van bijeenkomsten gelezen.

Ook blijkt dat de meeste onderdelen interessant gevonden worden, terwijl wat betreft de meeste onderdelen een meerderheid van mening is dat deze moeten blijven.

Een duidelijke uitzondering hierop vormt het onderdeel "boekbesprekingen". Slechts 18% vindt deze interessant en nog minder (17%) vindt dat deze in de Withuiskrant moeten blijven.

Naast genoemde indicatoren kunnen nog enkele andere indicatoren voor de waardering voor de inhoud in het algemeen afgeleid worden uit de antwoorden op enkele uitspraken omtrent de Withuiskrant, zoals de uitspraak: "Het zou jammer zijn als de Withuiskrant niet meer zou verschijnen." Het overgrote deel van de lezers (83%) is het eens met deze uitspraak (7% oneens). Met de uitspraak: "Het geldt dat aan de Withuiskrant besteed wordt zou beter ergens anders voor gebruikt kunnen worden" is 83% het oneens (2% eens). Gekonkludeerd kan worden dat de Withuiskrant niet alleen intensief gelezen wordt maar door de meeste lezers ook hogelijk gewaardeerd wordt.

De vraag of de Withuiskrant een potentieel geschikt instrument kan zijn voor gezondheidsvoorlichting menen we eveneens bevestigend te kunnen beantwoorden. Immers artikelen over ziekte en het voorkomen van ziekten worden niet alleen duidelijk het meest gelezen, zij worden ook het meest interessant gevonden. Uiteraard geldt dit slechts voorzover deze artikelen aan

gezondheidsvoorlichtingsdoeleinden beantwoorden en een gezondheidsbevorderende werking hebben, hetgeen in verder onderzoek vastgesteld zou moeten worden.

Conclusie

Er is de afgelopen jaren in Nederland een toenemende stroom van medische informatie via massamedia naar het massapubliek waarneembaar. Er zijn zelfs enkele tijdschriften zoals "Leef", "Libelle Medisch", die zich bijna uitsluitend met het verpopulariseren van medische informatie bezighouden. Is er bij deze overvloed aan medische informatie nog ruimte voor zo'n kleinschalige vorm van medische informatievoorziening als een patiëntenkrant? En kan een dergelijke krant nog een belangrijke rol in de gezondheidsvoorlichting vervullen? De resultaten van het lezerskringonderzoek dat wij onder de cliënten van het "Withuis" hebben gehouden geven ons alle aanleiding om beide vragen bevestigend te beantwoorden. Niet alleen blijkt dat de Withuiskrant zeer intensief gelezen wordt en hogelijk gewaardeerd wordt, maar ook dat door een patiëntenkrant als de Withuiskrant andere groepen in de bevolking bereikt kunnen worden dan die welke door de medische informatie via grootschalige media bereikt worden. De Withuiskrant wordt met name zeer intensief gelezen door mensen, waarvan men aanneemt dat zij het moeilijkst voor gezondheidsvoorlichting bereikbaar zijn en op medisch terrein het slechtst geïnformeerd zijn: personen met een laag opleidingsniveau uit de lagere strata van de bevolking. Uit de onderzoeksresultaten kan worden afgeleid dat de Withuiskrant juist deze groep beter bereikt dan andere, vooral gedrukte vormen van medische informatievoorziening.

Dit gegeven lijkt ons van groot belang voor de gezondheidsvoorlichting: waar het veelal door GVO-voorlichters als problematisch wordt ervaren juist die mensen te bereiken die het het

meest nodig hebben, ontpopt de patiëntenkrant zich als een potentieel effectief alternatief instrument voor gezondheidsvoorlichting juist voor deze gedepriiveerde groepen in de bevolking. Dat de Withuiskrant juist deze groepen beter bereikt dan andere media komt naar onze mening doordat de Withuiskrant deze groepen meer aanspreekt. Deze informatie is minder af-

standelijk en staat dicht bij de directe leefwereld van de patiënten. Hoewel deze verklaring enigszins speculatief is voorzover in het onderzoek zelf hier niet direkt gegevens over voorhanden zijn, ligt ze wel voor de hand en lijkt ons de moeite waard ze in toekomstig onderzoek naar het functioneren van patiëntenkranten nader te toetsen.

REFERENTIES

- A.W. van den Ban, Inleiding tot de voorlichtingskunde, Meppel, 1982.
R. van der Grinten, Vijf jaar Withuiskrant, Huisarts en Wetenschap, 1980, 23, p. 26-29.
E.M. Rogers, Communication strategies for health education, GVO/Preventie, 1982, p. 2-13.
H. Nie, C.H. Hull, J.G. Jenkins, K. Steinbrennen, D.H. Brent, Statistical Package for The Social Sciences, 2e ed., New York, 1975.
Chr. Vos, Kenniskloof en Televisie, In stilte op de vloer, leesboek voor televisiemakers, NOS, Hilversum, 1978, p. 155-167.

Kees van der Haak

Annual Conference 1986 van het International Institute of Communications (IIC)

Edinburgh, 11-14 september 1986

IIC als instituut

Het IIC, dat in 1969 werd opgericht onder de naam International Broadcast Institute, ontwikkelt zich voortreffelijk. Het telt nu naast 800 individuele leden 88 bedrijven en instellingen als lid, waaronder de NOS en de meeste andere west-europese omroepen.

Gebruikmakend van dit netwerk van relaties, dat zich uitstrekt over 75 landen, probeert het IIC vooral een centrum voor uitwisseling van informatie over ontwikkelingen in de massa- en (sinds 1977) telekommunikatie te zijn. Deze clearinghouse-functie vervult het instituut (met een staf van 5 personen) met name door:

- de uitgave van het gezaghebbende tijdschrift *Intermedia* (september-nummer 1986 met 25 artikelen over de stand van zaken met betrekking tot satellietkommunikatie in de wereld en een artikel over het nederlandse Ditzitel-projekt; in het november-nummer verschijnt een artikel van P. te Nuyl over onze nieuwe *Mediawet*);
- het opzetten van multi-nationale onderzoeksprojecten (de *Study on Television Production*, waaraan de NOS meedoet, is 1 september j.l. gestart en beoogt, de produktiecentra in de hele wereld in kaart te brengen, met analyses van produktiemethoden, kostprijzen en co-produktiemogelijkheden);
- het bieden van een (gratis) advies-informatieservice aan de aangesloten instellingen en bedrijven (de NOS heeft een verzoek gedeponneerd om een analyse van de ontwikkeling van het facilitair bedrijf van de franse omroep, de SFP, vanaf zijn zelfstandiging in 1975 tot heden).
- het organiseren van jaarlijkse konferenties van beleidsimplicaties van ontwikkelingen in de massa- en telekommunikatie.

De konferentie in Edinburgh

Het is ondoenlijk, hier de konferentie samen te vatten. De papers zijn te leen in de NOS-bibliotheek. Ik beperk me tot een weergave van hetgeen in plenaire en werkgroepzittingen gezegd is over twee onderwerpen die ook in Nederland volop aktueel zijn:

De financiering van de omroep en de verhouding tussen overheid en omroep

a. Alan Peacock, Chairman, Committee on Financing the BBC.

Hij vatte het rapport van zijn kommissie, dat twee maanden geleden verscheen, als volgt samen:

"I have concluded, therefore, that the creation of a consumer-driven market in broadcasting, albeit one in which public service elements remain and which will require public financing, requires direct payment by the consumer for broadcasting services. The question is whether technology can create a system which is simple, efficient and inexpensive. This large question is under close consideration in many countries."

Op het rapport is nogal verdeeld gereageerd. De BBC is voor de middellange termijn tevreden. De fundamentele gedachte van prof. Peacock dat je een kijkers/luisteraars-markt moet creëren naast de adverteerders-markt die er al is, heeft m.i. de verdienste dat ze de onvruchtbare tegenstelling tussen commerciële en niet-commerciële omroep doorbreekt. Die kan vervangen worden door een indeling naar gelang van financiering vooral door kijkers/luisteraars danwel vooral door adverteerders. De vanouds "publieke" omroep zal op twee markten tegelijk moe-

ten gaan opereren, net zoals kranten en tijdschriften.

N.B. Prof. Peacock heeft in principe "ja" gezegd op mijn uitnodiging om op 26 maart 1987 in Nederland te komen spreken op het SOMMATIE-seminar over de individualisering van massakommunikatie.

b. Giles Shaw, MP, Minister of State, Home Office, UK.

Shaw was tussen het schrijven van zijn speech en zijn optreden op de conferentie benoemd tot Minister van Handel en Industrie, maar mocht met speciale toestemming van mevr. Thatcher nog even doen alsof hij de voor omroepzaken verantwoordelijke minister was. Hij had een groot aantal concrete dingen te melden:

– De regering heeft besloten een commissie in te stellen die nagaat of, hoe en wanneer het technisch mogelijk is, om, zoals Peacock aanbeveelt, de omroepbijdrage geheel of gedeeltelijk te vervangen door een abonnee-tv-systeem, met betaling per kanaal (het meest waarschijnlijk) of per programma.

– De regering overweegt de vernieuwing van de zendmachtigingen voor commerciële omroep, die zou gelden voor de periode 1990-1998, uit te stellen om Peacock's aanbevelingen te kunnen uitvoeren.

– Shaw gaf toe dat het kabelbeleid van de regering tot nu toe geen succes is. Niet alleen waren de verwachtingen te hoog gespannen, ook de twee jaar oude wetgeving rammelt.

– Het satelliet-beleid schijnt, na wat zwenkingen, nu in de goede richting te gaan. Dat leidde hij tenminste af uit het feit dat zich maar liefst 5 consortia bij de IBA hebben gemeld als gegadigden voor exploitatie van een DBS.

– In de herfst zal de regering een Green Paper over radio uitbrengen, waarin m.n. de vraag onderzocht zal worden of radio en tv aan dezelfde regels onderworpen moeten zijn of niet.

– Engeland zal geen belemmeringen

opwerpen tegen internationale satelliet-televisie.

– Engeland voelt meer voor voortzetting van de pragmatische samenwerking tussen omroepen in Europa dan voor richtlijnen zoals voorgesteld door de Europese Commissie. Een kans voor de EBU, dunkt mij.

De financiering van de programma-productie

a. Brian Wenham, Managing Director Radio, BBC.

Wenham sprak, op grond van een jarenlange ervaring, vooral over tv.

Hij waardeerde het dat de commissie-Peacock, op basis van ekonometrische berekeningen, tot de konklusie was gekomen dat meer reclame nooit de financiering door middel van omroepbijdragen zou kunnen vervangen. Maar vervolgens was de commissie op hol geslagen volgens Wenham, door een abonnee-tv-stelsel in de plaats van de omroepbijdrage te schuiven. Daarmee ondermijnt de commissie de financiële basis voor de britse programma-productie.

Voor de kleinere en de armere landen ziet Wenham in het geheel geen mogelijkheden om een eigen televisiekultuur te handhaven. Voor de "privileged middle-order nations" zoals Groot-Brittannië is er nog wel een kans. Die ligt volgens Wenham op de allereerste plaats in de productie van eigen drama en amusement. Hij wijst daarbij met enige jaloezie op de Braziliaanse Telenovella (soap opera in dagelijkse afleveringen) en met heimwee op Coronation Street en Jewel in the Crown. Van internationale satelliet-televisie verwacht hij wel enige concurrentie op korte termijn met name in de programma-kategorieën muziek en sport, maar hij wijst erop dat toch maar een klein deel van de sport écht populair is. Van tennis bijvoorbeeld alleen het Wimbledon-toernooi van eigen bodem. En dan is hij weer terug bij zijn stokpaardje: breng de financiële basis voor eigen producties niet in gevaar!

b. Brian Winston, Dean, School of Communications, The Pennsylvania State University, USA.

Tegenover het pessimisme van Wenham stelt Winston de goed gedocumenteerde opvatting dat het allemaal wel meevalt met de concurrentie van de nieuwe media.

Zijn betoog is toegespitst op de concurrentiestrijd tussen "networks" en kabel in de VS, die in feite al ten gunste van de "networks" is beslist. Het komt erop neer dat kabelkanalen (zowel "basic" als "pay") te weinig kijkers trekken om extra programmaproductie van substantiële omvang en van een met "network"-televisie vergelijkbare kwaliteit mogelijk te maken. "Network"-televisie kost dan ook \$ 1 miljoen voor een uur "prime time"-drama en \$ 200.000 voor dito landelijk nieuws. De kabelexploitanten komen dan terecht in de vicieuze cirkel: te weinig kijkers, te geringe rentabiliteit, te goedkope programma's, te weinig kijkers.

De Europese situatie verschilt overigens in zoverre van de Amerikaanse dat de markt voor nieuwe tv-kanalen hier nog niet verzadigd is, zoals in de VS, waar ook mensen die 25 of meer kanalen kunnen ontvangen, er toch slechts hooguit 9 blijken te bezien (Vernone Sparkes op SOMMATIE '86). Daartegenover staan dan weer de culturele diversiteit en nationale eigenheid van de Europese landen, die zich niet zomaar gewonnen geven aan één Europese tv-markt, tot stand te brengen door bijv. Amerikaanse media-ondernemers.

Samengevat: "This audience disinterest might prove a more effective deterrent to free trade in programmes and the creation of transnational services than any set of regulations."

En zijn advies aan de bestaande omroepen is toch weer gelijklopend aan dat van de pessimisten Wenham en Ostry:

"For the national broadcasters the maintenance of the highest possible standards of traditional programming

is the surest way of making entry difficult for newcomers."

Buiten het programma: Finland's derde tv-net

Van de informatie die buiten het programma om pleegt te worden uitgewisseld is deze keer het nieuws over het derde tv-net in Finland interessant voor een Nederlands publiek.

Op 5 juni 1986 besloot de finse regering (met 8 tegen 6 stemmen) tot de oprichting van een derde tv-net.

Het net zal worden beheerd door een samenwerkingsverband van de finse public service-omroep YLE (50%), de finse commerciële omroep MTV (35%) en de grootste finse elektronische industrie Nokia (15%).

De nieuwe onderneming moet opereren binnen de zendmachtiging van YLE, dat wil zeggen dat YLE richtlijnen kan geven voor de programmering en de reclame.

Het net wordt een interessante mengvorm van door reclame gefinancierde programma's, voor iedereen vrij te ontvangen (tussen 18.00 en 21.00 u) en pay tv-programma's (na 21.00 u). In totaal ca. 40 uur zendtijd per week.

Voorts zien we, ook in Nederland niet onbekende, voorschriften over een zeker percentage eigen productie (20% om te beginnen) en over een bepaald gedeelte van het budget voor programmaproductie dat bij andere producenten dan YLE of MTV moet worden besteed. De onderneming zal zelf geen programma's produceren.

De geldstromen van YLE en die van de nieuwe onderneming moeten gescheiden blijven.

De uitzendingen beginnen eind 1986 in Helsinki, pas in de lente van 1988 zullen alle grotere bevolkingsconcentraties bereikt worden.

De vergunning wordt voorlopig verleend t/m 1989.

De reclame-inkomsten worden geschat op 25 mln finse mark in 1987, 60 mln in 1988 en 90 mln in 1989.

Boekbesprekingen

A. van der Meiden, PUBLIC RELATIONS; EEN KENNISMAKING, Coutinho, Mulderberg, 1986, ISBN 90 6283 670 4, 131 pagina's, prijs f 22,50.

De laatste tijd verschijnen op het terrein van voorlichting, public relations en reclame met een regelmaat van de klok nieuwe publikaties. Zo zagen recent onder andere de boekjes 'Voorlichtingskunde, Een overzicht' van B. van Gent en 'Reclame een opmerkelijk verschijnsel' van Joop Roomer het levenslicht. In deze reeks toegankelijke massacommunicatie-literatuur dient tevens het boekje 'Public Relations, Een kennismaking' van Anne van der Meiden te worden geplaatst.

Dit boek is de derde in de Coutinho-serie *Voorlichtingskunde* onder redactie van dr. J. Katus. Eerder verschenen 'Ontwikkelingslijnen van de overheidsvoorlichting' van J. Katus en W.F. Volmer (red.) en 'Actuele vraagstukken van de overheidsvoorlichting' van J. Katus en L.C. Beets (red.). Opgemerkt moet worden dat deze serie het boek van Van der Meiden het aardigste is. De andere twee uitgaven – hoewel niet oninteressant – ademen toch te veel een sfeer van voor de gelegenheid bij elkaar geschraapte teksten. Overigens leerde navraag bij Dick Coutinho mij, dat in genoemde serie nog uitgaven zijn te verwachten over gemeentevoorlichting, landbouwvoorlichting, argumenteren in de voorlichting, vormgeven van voorlichting en journalistieke vaardigheden. Alle communicatieopleidingen in den lande kunnen waarachtig hier hun voordeel mee doen. Dus zowel de universitaire communicatiewetenschap en nieuwbaken hogescholen (HEAO's-communicatie, Scholen voor de Journalistiek) als mondelinge en schriftelijke cursussen op dit terrein (bijv. ISW, SRM en LOI).

Van der Meiden, die zoals bekend het hoogleraarschap Public Relations aan de Rijksuniversiteit Utrecht bekleedt, schetst op eenvoudige wijze het PR-

vakgebied. Zonder enige wetenschappelijke pretentie of andere gewichtigdoenerij legt hij uit dat PR met name ook een doe-vak is. Hij vertelt dat in een al maar ingewikkelder samenleving communicatie steeds vaker planmatig gebeurt. Effectieve communicatie vereist naast voldoende middelen vakkennis. Zoals de titel van het boek al aangeeft gaat het hier om een kennismaking. Niet meer, maar ook niet minder dan een inleiding dus. In ieder geval vele malen meer toegankelijk dan zijn in 1982 voor het eerst verschenen, in samenwerking met de Belgische professor Guido Fauconnier geschreven, 'Profiel & Professie, Inleiding in de theorievorming van Public Relations'.

Het boek omvat in totaal tien hoofdstukken. Om met het laatste beginnen, daarin worden een viertal praktijkgevallen neergezet uit zowel de 'profit' als de 'non-profit' wereld. De afgedrukte cases en hun uitwerkingen zijn misschien niet sensationeel, maar wel 'uit het leven gegrepen'. Verhelderend dus! Hoofdstuk één beschrijft PR op micro-, meso- en macro-niveau. Het volgende hoofdstuk richt zich op doelstellingen, taken en plaats van PR in de organisatie. De relaties met de media worden aangestipt maar ook de interne communicatie en niet te vergeten Public Affairs komen hierbij summier aan de orde. In hoofdstuk drie wordt de Public Relations afgezet tegen andere modaliteiten van massacommunicatie zoals voorlichting, propaganda, reclame en marketing. Van der Meiden heeft het in dit verband over 'de grote verwarring', waaraan hij in ieder geval niet wil meedoen. Wat hem betreft mogen zij die dapper voortstrijden voor begripszuivering hun gang gaan. Het gaat om de intentie van de zender waarbij voor iedere

modaliteit het principe 'communicatie' centraal staat.

In het vierde hoofdstuk wordt de geschiedenis van de PR beschreven. PR is in wezen niets nieuws. Het wordt al eeuwenlang weliswaar onder andere benamingen bedreven. Managen, regeren, besturen is nooit mogelijk geweest zonder adviseurs die de publieke opinie peilden, vertaalden in beleids- termen en in strategieën. Tien pagina's historie uitmondend in een stukje Nederlandse PR-geschiedenis. In hoofdstuk vijf wordt in tien bladzijden – nogmaals, het gaat om een inleiding – het PR-plan en het onderzoek aange- stipt. PR wordt uit de sfeer van de trucendoos gehaald. Geen hap-snap gedoe dus, maar planmatig proble- men oplossen. Simpel gezegd: het waarom, wat, hoe en met welk effect. Van der Meiden onderscheidt de be- kende vijf fasen van dataverzameling, analyses van gegevens, strategie en bepaling van de middelen, uitvoering en tenslotte evaluatie. Iedere fase wordt nader toegelicht.

In het aansluitende hoofdstuk worden PR toepassingsvelden, vormen van beoefening en typen van uitvoering

aan de orde gesteld. Een snuffje PR- ethiek is het onderwerp van hoofdstuk zeven terwijl het achtste en negende de opleiding van de PR-beoefenaar en de toekomst van de PR aankaart. Over het laatste is hij niet pessimistisch on- danks niet eenduidige ontwikkelingen in het vak. Prognoses dienen met de grootste voorzichtigheid te worden ge- hanteerd.

Het boek besluit naast de Gedragsco- de van het NGPR, Vereniging voor Pu- blic Relations en Voorlichting met een lijst van belangrijke na 1980 versche- nen handboeken op het gebied van de Public Relations, Voorlichting en Com- municatiewetenschap. De geïnteres- seerde lezer kan zijn kennis met be- hulp van die literatuur verdiepen.

Zoals u al heeft begrepen is mijn uit- eindelijk oordeel over deze kennis- making met de PR positief. Van der Meiden maakt waar wat hij in het woord vooraf opmerkt namelijk, dat een inleiding het eerder in de breedte dan in de diepte zoekt. Zowel de com- municatie- student als de praktische PR-beoefenaar beveel ik deze publi- catie aan.

Kees Crone

Van Riel, C. *Overheidsvoorlichting en intermediaire kaders* (Dissertatie Erasmus Universiteit Rotterdam). Eburon, Delft, 1986.

Voorlichting dient een systematische activiteit te zijn, met als relevant onder- deel onderzoek naar effecten, maar ook onderzoek naar processen. Daar- aan ontbreekt het nogal eens. Het aardige van dit proefschrift is dat het heel systematisch, zowel beschouwend als empirisch de rol beschrijft van inter- mediaire kaders in het voorlichtings- proces van de overheid. Daarmee be- schrijft het een belangrijk deelgebied van de voorlichting.

Overheidsvoorlichting is voor een be- langrijk deel publieksvoorlichting. Steeds meer wordt daarbij gebruik ge- maakt van intermediaire kaders om

beter de doelgroep te kunnen berei- ken. Het gaat daarbij om organisaties die door de overheid worden betaald aan hun voorlichtingswerk, organisa- ties die deze taak vrijwillig uitvoeren en de pers. Het onderzoek bestaat uit vier deelstudies: over de kenmerken van de voorlichting door de overheid, over de kenmerken van de organisaties, over de berichtgeving in de pers en over het effect bij de doelgroep. Onderzoeksthema is de huuraanpassing in 1982. Juist door deze systematische aanpak kan een goed beeld verkregen worden van alle aspecten aan de over- heidsvoorlichting. Bij alle deelstudies wordt vooraf een samenvatting gege-

ven van de theoretische en empirische kennis die tot dan toe voorhanden was.

Van Riel konkludeert aan het slot van zijn studie dat het inderdaad nuttig is om intermediaire kaders te gebruiken in de overheidsvoorlichting. Echter dan moet wel aan een aantal criteria zijn voldaan, van materiële maar ook van psychologische aard. Organisaties blijken veelal bereid te zijn hun intermediaire rol te vervullen, maar zijn daarvoor vaak onvoldoende toegerust. De overheid stimuleert dat ook nog te weinig.

De rol van de pers is volgens van Riel beperkt. De berichtgeving is gering en eenzijdig, bovendien blijkt het bereik van de landelijke bladen beperkt. De pers is dus niet meer dan een van de te gebruiken kanalen.

Het effect-onderzoek laat zien dat de kennis over de specifieke huuraanpassing 1982 toegenomen is als gevolg van de voorlichting. De algemene kennis over huren evenwel niet. Het gedrag van mensen blijkt nauwelijks veranderd te zijn. Ook uit dit publieksonderzoek blijkt de potentieel belangrijke rol van intermediaire organisaties (anders dan de pers).

Van Riel meent dat een meer optimale benutting van intermediaire kaders tot betere voorlichting kan leiden. Die uitspraak gaat wat verder dan de konkre-

te onderzoeksresultaten mogelijk maken, maar in de totale theoretische en empirische redenering is die uitspraak zeker te verantwoorden. Zelf heb ik twee kritische kanttekeningen die de uitspraak niet ondermijnen, maar wellicht nuanceren.

In de eerste plaats is de systematiek die Van Riel als eis stelt voor voorlichting erg gericht op de uitvoering van de voorlichting en m.i. te weinig op een zorgvuldige analyse van de factoren (determinanten) die het gedrag beïnvloeden. Een dergelijke analyse is nodig om de voorlichting goed te kunnen opzetten en dient dus eveneens als eis opgevoerd te worden. In de tweede plaats is Van Riel wat losjes over de relatie tussen kennis en gedrag, of liever, de relatie tussen kennisverandering en gedragsverandering. Kennisverandering is veelal niet voldoende voor gedragsverandering, juist omdat er meer determinanten een rol spelen. Ook dit pleit weer voor een zorgvuldige analyse van gedragsdeterminanten alvorens de voorlichting te gaan opzetten.

Dit boek is een mooi, systematische, analyse van een belangrijk aspect van voorlichting. Voor mensen die zich serieus met voorlichting bezighouden is het nuttig dit boek te lezen.

G.J. Kok

Gegevens over de auteurs

Dr. K. van der Haak is Hoofd Stafgroep Algemeen Omroepbeleid van de NOS te Hilversum.

Dr. G.A.J. van der Rijt is wetenschappelijk medewerker bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. J.P. van Schravendijk komt uit de school van Kurt Baschwitz, bracht zijn leven door in het marktonderzoek en was laatstelijk verbonden aan de Vakgroep Commerciële Beleidsvorming van de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Prof. Dr. J.G. Stappers is als hoogleraar Publicistiek verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Mevr. P.G. Stevens studeert Communicatiewetenschap in Nijmegen.

REPORTER BEGINT WAAR DE JOURNALIST OPHOUDT

Als ons beroep maar niet te glamloruz wordt afgebeeld, het is namelijk gewoon een zwoegerig vak.

Jeanne Roos

Als hoofdredacteur in de vakbladensector vind ik het enerzijds prima dat er nu een volstrekt onafhankelijk, dus niet aan 'n bepaalde belangengroepering gebonden journalistenvakblad komt. Anderzijds is het ook een aantrekkelijke gedachte dat dit blad volop aandacht wil geven aan de ambachtelijke kant van ons vak.

Pieter Wieman

D'r is niks moeders dan onafhankelijk te zijn. Dat is een ideale situatie. Meninge die niet gehinderd worden door via anderen opgelegde ideologieën, wat wil je als journalist nog meer. Van mij mag dat blad vandaag nog verschijnen.

Cor Galis

Het stuk staat in de krant, de documentaire is de lucht in, het achtergrondverhaal heeft z'n onthullende werk gedaan. Maar dan?

Wie kijkt er op terug? Wie analyseert de methode van analyseren? Hoe vaak vinden er buiten het redactielokaal en het stafcafé discussies plaats over het vak? Hoeveel rek zit er volgens uitgevers en politici in die veelgeroemde journalistieke verantwoordelijkheid? Waar liggen de grenzen van vrijheid van drukpers en meningsuiting? Kortom: hoe staat het met de discussie ná de deadline?

Daarom is er nu Reporter. Nieuw, onafhankelijk vakblad van, voor en over de pers. Discussie-platform bij uitstek. Met grote aandacht voor achtergrond en nieuwe ontwikkelingen. Met analyses, kritieken, polemieken. Met een duidelijk eigen geluid, een scherpe visie.

Vragen, wensen en verwachtingen uit de wereld van de journalistiek en aanpalende gebieden betreffende de komst van Reporter: het nieuwe, onafhankelijke vakblad voor de journalist.

Al jaren verbaas ik mij erover, dat het raakvlak tussen voorlichting en publiciteit zo onderbelicht is. Ik hoop dat Reporter op dat onontgonnen middengebied wat losmaakt. Dan heb ik niet zoiets van 'alweer een uitgever die zonnodig moet'.

Jan Derk Gerritsen

't Moet geen klef incrowdbleadje worden, maar een volwassen blad dat 't eigen wereldje kritisch en zonnodig hinderlijk volgt. Zoals dat ook gebeurt in Adformatie en Bugamor Nieuws. Reporter zou als 't ware de luis in de pels van de pers moeten zijn.

Jan Veth

Het vakblad voor de banketbakker hoeft je niet te kunnen opeten, maar van een vakblad voor journalisten verwacht ik... Precies!

Piet Grijs

Als 't maar over de inhoudelijke kant van het vak gaat, dan zul je mij niet horen.

Adri de Vries

Ook voor fotojournalisten? Dat zou het blad sieren. Verder zou ik graag zien dat het op mooi papier gedrukt wordt, dat het een mooie lay-out krijgt, kortom, dat het eigen vakblad niet zo niksig wordt.

Paul Huf

't Is goed om te weten dat je als journalist ook door je vakgenoten op de vingers getikt kunt worden. Daar kunnen we tenslotte alleen maar van leren.

Jojanneke Claassen

Ik ben in ieder geval op z'n minst al heel erg blij dat ze nergens lid van zijn. Ik ben zelf namelijk ook nergens lid van, behalve van Amnesty International.

G. L. van Lennep

Maak kennis met Reporter en u kunt er over meepraten!

Z Ja, ik maak graag kennis met Reporter. Stuur mij een gratis proefnummer.

Hr/Mw:

adres:

postcode: plaats:

telefoonnr.:

functie/beroep:

Opsturen naar: Mercurius Vakpers bv, Antwoordernummer 404, 1520 WB Wormerveer. Een postzegel is niet nodig.



Ná de deadline: Reporter