

# MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 18

Nummer 3, 1990

JAAP VAN GINNEKEN

*Het ontstaan van het opinie-  
en marktonderzoek in  
Nederland.*

DIRK OEGEMA &  
BERT KLANDERMANS

*Communiceren met de  
achterban.*

JAAP WILLEMS

*Persberichten hebben  
doorgaans (zeer) laag  
rendement.*

JACK SAARLOOS

*Programmawaardering in  
het continu kijk-onderzoek.*

# UITGEVERIJ COUTINHO

Postbus 10, 1399 ZG, Muiderberg  
tel: 02942-1888

Cees van Woerkum, Nico van Doorn en Bas Loeve

## **Voorlichten met drukwerk**

Goede schriftelijke voorlichting is niet het resultaat van een lijstje met trouwhartig toegepaste tips, maar het eindproduct van een werkwijze. In dit boek wordt zo'n werkwijze stapsgewijze beschreven, vanaf het eerste idee tot aan het drukklare resultaat. Daarbij is de vormgevingskant niet vergeten. We leven in een beeldcultuur, ook wat het gedrukte woord betreft.

Dit boek is geen kookboek ('Men schrijve...'), maar een handleiding, die de belangrijkste beslissingen op een rijtje zet en aangeeft wat de voornaamste overwegingen zijn. Steeds wordt de lezer als uitgangspunt genomen. Het is 'schrijven door de ogen van de lezer'. Tegelijk wordt aangegeven hoe deze lezer lezer blijft, hoe de tekst kan blijven boeien. Dat heeft alles te maken met creatief schrijven, een belangrijk aspect van de voorgestelde werkwijze.

omvang 101 pp., prijs f 24,50  
isbn 90 6283 701 8

Te verkrijgen bij de boekhandel of rechtstreeks bij de uitgever door overmaking van het bedrag + f 2,50 verzendkosten op giro 602060 ten name van Uitgeverij Coutinho te Muiderberg onder vermelding van het gewenste.

# MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven door de  
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

## Onder redactie van

MR. G.A.I. SCHUIJT	<i>Universiteit van Amsterdam</i>
PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ	<i>Erasmus Universiteit Rotterdam</i>
PROF. DR. J.G. STAPPERS	<i>Katholieke Universiteit Nijmegen</i>
DR. J. WIETEN	<i>Universiteit van Amsterdam</i>
PROF. DR. C.M.J. VAN WOERKUM	<i>Landbouw Universiteit Wageningen</i>

## Raad van Advies

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* – prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, – drs. J. Bierhoff, *School voor de Journalistiek, Utrecht* – dr. H. de Bock, *Interview/Burke Amsterdam* – prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* – prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* – mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam* – dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam* – prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam* – prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam* – prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven* – prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam* – drs. P.M. Hendriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* – prof. dr. G.J. Kok, *Rijks Universiteit Limburg* – prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen* – drs. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek, Tilburg* – prof. dr. N. Röling, *Landbouw Universiteit Wageningen* – dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam* – dr. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Nijmegen* – prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* – prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden* – dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant* – prof. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

## Redactiesecretaris

Jeroen L.J. Janssen  
Postbus 258, 6500 AG Nijmegen  
Telefoon: 080-51 57 23/51 23 72

**Inhoud, nummer 3, 1990****Artikelen**

JAAP VAN GINNEKEN

Het ontstaan van het opinie- en marktonderzoek in Nederland, PAGINA **191**

DIRK OEGEMA &amp; BERT KLANDERMANS

Communiceren met de achterban, PAGINA **216****Onderzoek in 't kort**

JAAP WILLEMS

Persberichten hebben doorgaans (zeer) laag rendement, PAGINA **232****Methoden van onderzoek**

JACK SAARLOOS

Programmawaardering in het continu kijk-onderzoek, PAGINA **240****Boekbesprekingen**R. KUBEY & M. CSIKSZENTMIHALYI, television and the quality of life, (TOON MÖLLER) / UNESCO World Communication Report, (JAN SERVAES) / L. VAN VOLLENHOVE, Overheid en Media (PETER DE GOEDE), PAGINA **253**



JAAP VAN GINNEKEN

## *Het ontstaan van het opinie- en marktonderzoek in Nederland<sup>1</sup>)*

Het artikel onderzoekt het ontstaan van het opinie- en marktonderzoek in Nederland aan de hand van vier gezichtspunten. Ten eerste: de veranderende gegevensbehoefte in de jaren dertig en veertig, die een vraag naar dergelijk onderzoek deed ontstaan. Ten tweede: de vorming van gespecialiseerde afdelingen en instellingen zoals het IHO, de NSS en het NIPO, waarbinnen dergelijk onderzoek kon worden ondernomen. Ten derde: de presentatie- en legitimeringsstrategieën, die de enquêtekundigen in spé hanteerden tegenover opdrachtgevers en publiek. En ten vierde: de ontwikkeling in de concepten en methoden, waarvan zij zich bedienden. Als afsluiting wordt stilgestaan bij tempoverschillen in de aanvaarding van het onderzoek door bedrijfsleven, overheid en universiteiten.

In dit artikel staat de vraag centraal, hoe het moderne publieksonderzoek in Nederland precies is ontstaan, en wat het aandeel van de verschillende disciplines daarbij was. Daarbij komen opnieuw vier kernproblemen aan de orde: de maatschappelijke vragen, de organisaties waarbinnen deze werden uitgewerkt, de manier waarop de onderzoekers zich presenteerden, en het gereedschap waarvan zij zich bedienden. In de eerste paragraaf wordt daarom ingegaan op de veranderde gegevensbehoefte in de jaren dertig en veertig, vooral op economisch maar ook wel op politiek terrein. In de daaropvolgende paragraaf ligt de nadruk op het ontstaan van de eerste onafhankelijke bureau's voor markt- en opinie-onderzoek, de NSS en het NIPO. In de daaraan aansluitende paragraaf wordt belicht, hoe de enquête-kundigen het belang van de nieuwe werkwijze trachtten te onderstrepen. Vervolgens komt aan de orde, hoe hun concepten en methoden zich ontwikkelden. Het stuk wordt afgesloten met enkele algemene observaties.

### **Maatschappelijke vragen**

Bij de bevrijding was het land geruïneerd. Veel bouwgrond was geïnundeerd, gebouwen en wegen verwoest, machines en voertuigen weggevoerd. De totale oorlogsschade werd geschat op 25 miljard (in guldens van dat moment), de staatsschuld was tot een soortgelijk bedrag opgelopen. De hoop dat dit als herstelbetaling van Duitsland zou kunnen worden teruggevorderd, werd al spoedig de bodem ingeslagen. De totale productiecapaciteit was met veertig procent gedaald.

De woningsituatie was rampzalig. Huizen waren vaak klein en overbevolkt. In 1947 woonde veertig procent van de bevolking met meer dan één gezin in een woning. Slechts in negenentwintig procent van de woningen was een

vaste wastafel, slechts in zeventien procent een bad of douche. Ook was er in slechts zeventien procent een electrisch of gasfornuis, het overgrote merendeel van de bevolking kookte op een gas- of petroleumstelletje, of zelfs nog op een kolenfornuis<sup>2</sup>). In datzelfde jaar meldde eveneens zeventien procent wel eens niet genoeg te eten te hebben: te weinig vlees, brood of melk. Een soortgelijk percentage meldde behalve zorgen over tekort aan brandstof en voedsel ook zorgen over tekort aan kleding en schoeisel<sup>3</sup>). Maar in de volgende vijf jaar ging het ene na het andere artikel weer van de bon, werd de vooroorlogse productie weer geëvenaard en zelfs overtroffen.

Er werden bedrijfs- en productschappen gevormd, die collectieve reclamecampagnes organiseerden. Tussen 1949 en 1954 liepen de uitgaven daarvoor op van 775.000 gulden tot bijna 3,5 miljoen<sup>4</sup>). Het eerst keerden de gewone landbouw- en veeteeltproducten terug: groente en fruit, zuivel en eieren. Maar al snel volgden ook genotmiddelen als tabak en drank. Daarnaast keerden oude merken terug, en werden nieuwe geïntroduceerd - alsmede artikelen die tot dan toe vrijwel onbekend waren. Voor de massaproductie daarvan waren reusachtige investeringen nodig, en dus ook uitgebreid onderzoek vóóraf naar de potentiële afzetmarkt. Daarbij kwamen vooral de vernieuwingen in de enquête-methode van pas, die al aan de vooravond van de Tweede Wereldoorlog waren ontstaan, maar pas na de terugkeer van de vrede algemene verbreiding vonden.

Eén probleem dat een belangrijke rol speelde, was de grote schaarste aan betrouwbare demografische, sociale en economische gegevens die onmiddellijk na de oorlog bestond. Enerzijds waren 230.000 mensen omgekomen, waaronder vooral veel Joden. Andere Nederlanders waren naar Engeland gevlucht, of juist naar Duitsland gegaan en niet teruggekomen. Ook binnenlands hadden grote bevolkingsbewegingen plaatsgevonden. Anderzijds waren traditionele vormen van denken en handelen onder hevige druk komen te staan. Ideële, regionale en sociale scheidslijnen leken snel te worden doorbroken. Bedrijven twijfelden dan ook, of zij oude markten zouden kunnen heroveren, en nieuwe markten zouden kunnen ontsluiten.

### ***Een voorbeeld: Unilever, Lintas en het IHO***

Een reuzen-onderneming die al vroeg werd geconfronteerd met specifieke marketing-vraagstukken, die in Nederland voorop liep bij de ontwikkeling van het moderne marktonderzoek, en daarom een goed voorbeeld vormt van de nieuwe problemen en oplossingen, was Unilever. Unilever was in 1929/30 ontstaan uit het samengaan van twee grote fabrikanten van oliën en vetten: de Nederlandse Margarine Unie (voorheen Van den Bergh en Jurgen), en het Engelse Lever Brothers.

Het belangrijkste product van het eerste bedrijf was Blue Band margarine, het belangrijkste product van het tweede bedrijf Sunlight zeep. Het eerste

was een boter-substituut, en had zich dus de (Engelse vertaling van de) culinaire kwaliteits-aanduiding "cordon bleu" toegeëigend. Het tweede verving de traditionele ruwe alkali, en loofde tienduizend gulden uit voor ieder die kon bewijzen dat het geen echte zeep was. Zowel boter als zeep werden voordien in bulk aan de kruidenier geleverd en daar voor de klant afgewogen. Maar Blue Band en Sunlight waren vóórgeportioneerde en voorverpakte merkartikelen. Vandaar het grote belang van reclame en marketing. Een andere reden was dat het Nederlandse bedrijf mede concurreerde met sterke Duitse bedrijven, en het Engelse vooral met sterke Amerikaanse bedrijven. Colgate-Palmolive en met name Proctor&Gamble behoorden toen al tot de grootste adverteerders ter wereld, en liepen voorop bij het gebruik van nieuwe methoden van marktonderzoek die daar in de loop van de dertiger jaren werden ontwikkeld. Engeland was al snel hun belangrijkste overzeese markt, net zoals Amerika het voor Unilever werd<sup>5</sup>). Het gebruik van dezelfde taal versnelde bovendien de uitwisseling van reclame-motieven en research-technieken. Vandaar dat Unilever in Engeland gedwongen was om nieuwe vindingen meteen toe te passen, en dat Unilever in Nederland daarvan mee profiteerde.

Al in het jaar van de fusie had men in Engeland een eigen reclameburo opgericht: Lever's International Advertising Services, afgekort als Lintas. Net als veel andere buro's hield men zich aanvankelijk vooral bezig met plaatsing en ontwerp van advertenties, maar ging zich al spoedig ook met andere diensten en onderzoek bemoeien. In 1934 werd zo een Market Research Department opgezet, die zich onder meer verzekerde van regelmatig advies van de Amerikaanse opinie-pionier Gallup - die toen juist begon bekend te worden. Daarbinnen werd een Institute for Domestic Research geschapen, dat rechtstreeks onderzoek moest doen naar de gewoonten en voorkeuren van huisvrouwen uit alle lagen van de bevolking. Dat was een revolutionaire ontwikkeling.

Al spoedig werd de hulp van deze afdeling tevens ingeroepen door de Nederlandse tak van het bedrijf. In 1937 werd onder Engelse leiding een eerste Nederlands marktonderzoek gedaan: naar schuurmiddelen-gebruik en leesgewoonten. Het werd eigenlijk uitgevoerd met het oog op het advertentiebeleid van Vim, maar om neutraal te lijken, opereerden de Unilever-demonstratrices onder de cover van het geïllustreerde familieblad Wereldkroniek. Het experiment was een succes. Vandaar dat in 1938 ook een Nederlands Instituut voor Huishoudelijk onderzoek werd opgezet. In datzelfde jaar deed het IHO een tweede onderzoek, nu naar wasmiddelen-gebruik en leesgewoonten - met het oog op het advertentiebeleid van Radion. In 1939 werd onder eigen naam een derde onderzoek gestart over het gebruik van toiletzeep - met het oog op het advertentiebeleid van Lux. Maar het uitbreken van de oorlog verhinderde de voltooiing hiervan. Inmiddels

had het IHO ook al andere vernieuwingen geïntroduceerd: bijvoorbeeld een kitchen research centre naar Brits voorbeeld: een volledig ingerichte keuken waarin huisvrouwen werd gevraagd "alles zo te doen als thuis", zodat real life observations over de huishoudpraktijk konden worden gedaan.

Een centrale figuur in deze hele ontwikkeling werd H.Th Vreede: toen hij, na enkele jaren bij een reclameburo, in dienst trad van Unilever. Hij werd naar Engeland gestuurd om ervaring op te doen, en bij terugkeer een afdeling marktonderzoek op te zetten. Tijdens de oorlog werkte hij enkele jaren voor Calvé, keerde daarna terug naar Unilever en werd directeur van het Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek.

Onmiddellijk na de bevrijding werd het onderzoek namelijk op grote schaal hervat, gericht op de reïntroductie van de vertrouwde producten. Men begon met het opbouwen van een huisvrouwen-panel voor enquêtes per post: dat uitgroeide van zeshonderd deelnemers aan het einde van 1946 tot tienduizend twintig jaar later<sup>6</sup>). De lancering van nieuwe wasmiddelen door grote campagnes werd zorgvuldig voorbereid: vloeibare Presto in 1950, hagelwitte Omo in 1952, bleekblauwe Sunil in 1954, Lux-afwas in 1958 en zo voort<sup>7</sup>).

### **Het ontstaan van de onderzoeksburo's**

De crisis had zowel de overheid als het bedrijfsleven voor ernstige problemen geplaatst. Enerzijds was zij voor de overheid aanleiding om in 1932/33 over te gaan tot de oprichting van een nieuw ministerie van sociale zaken, en een voor economische zaken en arbeid, dat tevens voor het eerst probeerde een gericht industriebeleid te ontwikkelen. Anderzijds was zij voor het bedrijfsleven aanleiding om zich gezamenlijk over afzetproblemen te gaan buigen. Op congressen over wetenschappelijke bedrijfsorganisatie en efficiency werd gesproken over de noodzaak van marktanalyse. Binnen het Nederlands Instituut voor Efficiency NIVE was onder voorzitterschap van de bedrijfseconoom Prof. Limperg uit Amsterdam een Bedrijfsstudiegroep Conjunctuuronderzoek en Marktanalyse gevormd, waaraan naast de drie grote overheidsbedrijven PTT, Staatsmijnen en Hoogovens en de drie grote particuliere bedrijven Unilever, Philips en BP ook kleinere productie- en distributiebedrijven als Van Houten en De Bijenkorf deelnamen. Zowel de overheid als het bedrijfsleven hadden dus betere economisch-statistische gegevens nodig.

### ***Het Centraal Bureau voor Statistiek***

Sinds de eeuwwisseling bestond er een Centraal Bureau voor de Statistiek CBS, dat periodiek volkstellingen hield, en sinds het midden van de jaren twintig een statistisch jaarboek uitgaf. Maar deze gegevens waren goeddeels

ongeschikt voor de genoemde doelen. Vandaar dat het CBS in 1935/36 een eerste budget-onderzoek verrichtte, waarbij aan een kleine zeshonderd hoofd-, handarbeiders en boeren werd gevraagd een jaar lang nauwkeurig een huishoudboekje bij te houden met wat zij kochten en gebruikten<sup>8</sup>).

Tezelfdertijd produceerde de NIVE-werkgroep, onder supervisie van Prof. Tinbergen uit Rotterdam, en aan de hand van CBS-gegevens en andere bronnen het vijfdelige Marktanalytisch handboek, dat in 1937 verscheen. Het bekende reclameburo De la Mar in Amsterdam had een Afdeling voor Commerciële Adviezen, die onder andere een Inkomensatlas van Nederland samenstelde, en richtte in 1938 ook een Nederlands Instituut voor Bedrijfs-economisch Onderzoek in Den Haag op, dat onder leiding van een academicus een store audit organiseerde<sup>9</sup>). Ook concurrent Nijgh & Van Ditmar uit Rotterdam bood in een brochure van eind 1939 aan om rechtstreeks markt-onderzoek te gaan doen, maar dat is er vermoedelijk niet van gekomen<sup>10</sup>). Naast de toegenomen vraag naar sociale en economische statistieken, was er trouwens ook een toegenomen vraag naar opleiding en voorlichting.

Op dit laatste terrein ging het CBS aan het eind van de jaren dertig steeds nauwer samenwerken met een particulier buro in Den Haag, dat zich in deze activiteiten had gespecialiseerd. Dit zogenoemde Mundaneum Instituut was inmiddels in heel Europa bekend om zijn voortreffelijke beeldstatistieken. Deze waren gebaseerd op zogenoemde Isotypen: heldere symbolen die zó waren ontworpen dat ze wereldwijd konden worden herkend, en alle taalgrenzen moeiteloos overschreden. Het Instituut werd gerund door drie ballingen uit Duitsland en Oostenrijk. Door de loop der gebeurtenissen werd dit trio de aanleiding tot de oprichting van het eerste onafhankelijke markt- en opinie-onderzoeksburo in Nederland.

Enerzijds kreeg het CBS nl. steeds meer aanvragen van particuliere bedrijven en personen om informatie, advies en assistentie waaraan het als overheidsinstantie niet kon voldoen. Anderzijds werkte het zoals gezegd nauw samen met het trio buitenlanders dat extra opdrachten best konden gebruiken, maar die men niet in dienst kon nemen. Vandaar dat directeur-generaal Idenburg besloot om met vijfhonderd gulden eigen geld (in die tijd een behoorlijk bedrag) een "privaatrechtelijke loot op een publiekrechtelijk lichaam" te enten. Er werd een Nederlandse Stichting voor Statistiek voorbereid, die nieuwe activiteiten zou kunnen ontplooiën, en enkele nieuwe mensen in dienst zou kunnen nemen - ook buitenlanders.

Vóór het zover was vond echter de Duitse inval plaats<sup>11</sup>). Otto Neurath en Marie Reidemeister vluchtten met een van de laatste vissersschepen uit Scheveningen naar Londen, waar zij het Isotype Instituut oprichtten (en huwden). Vormgever Gerd Arntz bleef achter met zijn vrouw, die niet in de zaak werkte<sup>12</sup>). Hij werd uiteindelijk de eerste werknemer van de NSS, die officieel pas in Augustus werd opgericht. Inmiddels werd serieus begonnen met

statistische adviezen, statistische publicaties en statistische cursussen. Directeur werd Ir. Van Ettinger, die bijvoorbeeld samen met De Leve een statistische analyse uitvoerde voor Calvé. Deze fabrikant was ervan beschuldigd, dat sommige flessen te weinig slaolie bevatten. De NSS deed een statistische analyse waaruit bleek dat de verschillen uitsluitend op toeval berustten.

Calvé liet in deze tijd door de genoemde H.J. Vreede ook al wat marktonderzoek doen, bijvoorbeeld over het te verwachten effect van een verdubbeling van het statiegeld op flessen. Na de landing van de gealliëerden in Normandië, en aan de vooravond van Dolle Dinsdag<sup>13</sup>), begon men zich bij de NSS voor te bereiden op een terugkeer naar normale verhoudingen, en deed een eerste marktonderzoek over bier: een van de weinige dranken die nog te krijgen was. Men ondervroeg het publiek onder meer over de geprefereerde flessen, sluitingen en het alcoholgehalte. Een ander marktonderzoek, uitgevoerd voor het IHO, ging over producten en klandizie van de Uniewinkketen.

Onmiddellijk na de bevrijding werden na de eerste marktonderzoeken ook de eerste opinieonderzoeken gehouden. In verschillende plaatsen werden de politieke meningen gepeild: soms heel amateuristisch, soms bijna professioneel<sup>14</sup>). Vanuit de NSS werd in Juli 1945 een grote "bevrijdingsenquête" gehouden onder een deel van de volwassen bevolking van de provincies Utrecht, Noord en Zuid Holland, onder leiding van Drs. B.M. Sweers. De eerste vraag luidde: "Over de houding die ons volk tegenover den bezetter heeft aangenomen, wordt verschillende geoordeeld. Hoe denkt U hierover?" Volgens de gerapporteerde antwoorden zouden vooral de dokters, geestelijken en studenten zich goed hebben gedragen; ambtenaren en arbeiders matig; rechters en fabrikanten iets ertussenin; en aannemers het slechtst. De resultaten van het onderzoek werden kort daarop door Elsevier in brochurevorm gepubliceerd als *Vrije meeningen in een vrij land*- Een opinieonderzoek. De tekst van Sweers bevatte tevens enkele verhandelingen over opinie-onderzoek in het algemeen: de voorgeschiedenis, de problemen daarbij (met tussenkoppen als: "Amerika geeft de oplossing" en "Ook Nederland is er bij"). Hij kondigde aan dat de Nederlandse Stichting voor Statistiek van nu af aan regelmatig enquêtes zou houden, in samenwerking, in samenwerking met de Nederlandse Vereniging voor Opinie-onderzoek in oprichting. En zo geschiedde.

### ***De Nederlandse Stichting voor Statistiek***

In het najaar van 1945 vond bij de NSS een ingrijpende reorganisatie plaats. Enerzijds werden de taken belangrijk uitgebreid. Naast adviezen, cursussen en publicaties op statistisch gebied ging men nu ook rechtstreeks onderzoek doen: "Als onderdeel van de marktanalyses stellen wij op grote schaal mon-



delinge enquêtes in, teneinde de meeningen, wenschen en gebruiksgewoonten van het publiek te leren kennen”<sup>15</sup>). Anderzijds vonden ook ingrijpende personele veranderingen plaats.

De nieuwe algemeen secretaris of directeur, die meer dan dertig jaar leiding zou geven aan het oudste onafhankelijke markt- en opinie-onderzoeksburo in Nederland, werd Adri Bakker: geboren in Dordrecht, MO Handelswetenschappen gedaan, en daarna onder meer enige jaren bij het CBS gewerkt. Hij kreeg na verloop van tijd assistentie van de astronoom J.J.M. van Tulder, die via de Verzekeringkamer in de bedrijfs-economische statistiek was be-land.

Het eerste marktonderzoek dat de NSS na de oorlog deed was een enquête over de wasgewoonten van Nederlandse huisvrouwen voor Biotex. Het onderzoek omvatte zo'n tweeduizend vraaggelassen maar kostte slechts tweeduizend gulden. Tegenwoordig zou zo'n onderzoek volgens Bakker zeker een ton kosten. Eén van de redenen dat men zo goedkoop kon werken was, dat men de enquêtes in het begin zonder vergoeding liet uitvoeren door deelnemers aan de cursussen van de NSS, en ex-cursisten georganiseerd in een club met "vrienden van de statistiek". Later kwam daarin verandering. Behalve uit het particuliere bedrijfsleven had de NSS ook al snel klanten uit het overheids-apparaat: door haar herkomst uit en banden met het CBS had men daar aanvankelijk betere ingangen dan de concurrentie. Zo deed men in de loop der tijd bijvoorbeeld onderzoek voor de regeringsvoorlichtingsdienst en de legervoorlichtingsdienst, onderzoek voor een ondergrondse in Den Haag en voor een tweede luchthaven buiten Schiphol. Een derde categorie was het pure opinie-onderzoek voor publicatie in de massamedia. Daar was Elsevier's Weekblad de eerste afnemer. Men probeerde onder meer de uitslag van de eerste naoorlogse parlements-verkiezingen van Mei 1946 te voorspellen. Maar door een aantal omstandigheden had men daarbij even weinig succes als de concurrentie,<sup>16</sup>) en haakte het EW al spoedig weer af.

Een belangrijk initiatief met steun van de NSS was inmiddels de oprichting van een wetenschappelijke Vereniging voor Opinie-onderzoek, die tot doel had peilingen te propageren binnen leidende kringen en onder het brede publiek. Bij de oprichtingsvergadering, op Dinsdagmiddag 13 November 1945, in gebouw Industria op de Vijgendam in Amsterdam, werd gemeld dat zich al ongeveer 275 leden hadden aangemeld.

Er werd een voorlichtings-brochure gestencild Wat is opinie-onderzoek?, waarin werd betoogd dat het land door de oorlog materieel in een slechte positie was geraakt, maar dat juist dáárom de "geestelijke outillage" moest worden verbeterd, en dat steun aan de vereniging dus niet minder dan een "nationale plicht" was. Er werd ook een Mededelingenblad opgericht, dat ieder kwartaal verscheen. Daarin stonden uitslagen van "recente opinie-on-

derzoekingen in binnen- en buitenland”, verwijzingen naar publicaties en bijeenkomsten. De plannen om het Mededelingenblad maandelijks te gaan uitgeven, het te gaan drukken, en om te dopen tot *Menschen en Meeningen* verwaterden echter al snel, net als de vereniging zelf, die na enkele jaren een stille dood stierf.

Met de Nederlandse Stichting voor Statistiek ging het overigens zeer goed. In 1947 was het aantal medewerkers uitgegroeid tot achttien. De omzet was op dat moment twee ton per jaar. In de daaropvolgende dertig jaar zou het eerste aantal meer dan vervijfvoudigen, het laatste zelfs meer dan vervijftigvoudigen. Aan het eind van dat jaar publiceerde men bijvoorbeeld een groot Consumentenonderzoek voor Nederland: een onderzoek onder maar liefst zesduizend gezinnen naar bezit en verbruik van allerlei goederen (dat drie decennia later werd herhaald). Fabrikanten waren in die tijd vooral geïnteresseerd in de ontwikkeling van hun eigen marktaandeel en dat van hun concurrent: informatie die zij later uit andere bronnen kregen. Toch begon zich al een begin van de verschuiving af te tekenen van objectieve vragen (hoeveel, waar, wanneer) naar subjectieve vragen (wat vindt U van?).

### *Het Nederlands Instituut voor Publieke Opinie*

Inmiddels was de NSS in Den Haag niet lang het enige onafhankelijke bureau voor markt- en opinie-onderzoek gebleven. In het najaar van 1945 werd in Amsterdam een tweede bureau opgericht: het NIPO. Initiatiefnemers waren Jan Stapel en Wim de Jonge: tot dan toe werkzaam op de afdeling reclame- en marktonderzoek van de middelgrote biscuit en chocoladefabriek Victoria. Stapel was geboren in Wormerveer, wilde journalist worden, maar kwam daarmee aanvankelijk niet veel verder dan hulpje op de reclame-afdeling van Ford. Daarna werkte hij een tijdje bij de Nederlandse Reis Vereniging, maar met de toenemende oorlogsdreiging zakte die markt langzaam in. Vandaar dat hij eind 1938 overstapte naar Victoria in Dordrecht: eerst als assistent van de directeur verkoop, later als chef van de afdeling reclame- en marktonderzoek. Hij had al eens wat analyse gedaan: eerst van een fotoprijsvraag bij de NRV, vervolgens van een reclame-prijsvraag bij het Handelsblad. Hij ging bijvoorbeeld het verband na tussen de door het publiek toegekende scores en de grootte van de prenten, vond een hoge correlatie, en publiceerde de uitkomsten in een reclame-tijdschrift.

Vanaf 1942 kwam Wim de Jonge erbij, die economie had gestudeerd in Rotterdam. Zij verstuurden product-samples aan directrices van huishoudscholen, en vroegen hun oordeel over de kwaliteit middels een enquête-formulier. Nadat biscuit samen met brood op één bon was geplaatst, deed men onderzoek voor de campagne rond het caloriemannetje, dat moest benadrukken dat het eerste product meer hoogwaardige voedingsstoffen (zoals suiker en vet) bevatte dan het laatste, en dus niet kon worden gemist.

En toen het einde van de oorlog in zicht kwam, onderzocht men de product- en naambekendheid van Victoria en vond dat die zorgwekkend kleiner was dan die van concurrent Verkade.

In dergelijke gevallen werd een quota-steekproef getrokken en een standaard-formulier ontworpen. Tegen een geringe vergoeding werden werkloze journalisten ingeschakeld, die immers werden verondersteld te weten, hoe een interview moest worden gehouden. Het aantal geënquêteerden beliep rond de duizend; een secretaresse hielp met het turven van de uitkomsten. Eigenlijk moest voor het houden van enquêtes schriftelijke toestemming van de bezetters worden verkregen, onder overlegging van steekproef, vragenlijst en doelstelling; reden waarom Stapel naar verluidt zelfs eenmaal bij de Sicherheitsdienst op het matje werd geroepen, maar zonder ernstige gevolgen.

Aan het einde van de oorlog raakte Stapel via Victoria betrokken bij de voedseldistributie in de regio Dordrecht, die liep via een Interkerkelijk Buro en later via het Rode Kruis. Enkele maanden na de bevrijding, in Augustus 1945, voerde hij met zijn vaste interviewers op eigen houtje een eerste opinie-onderzoek uit, over de politieke voorkeuren van de Dordtse bevolking. Vervolgens stelde hij aan zijn collega de Jonge voor, om samen ontslag te nemen bij Victoria en per 1 Oktober een eigen buro in Amsterdam te beginnen: "als ik 'n rapport schreef was hij de enige met verstandige opmerkingen, en verder waren we goede vrienden geworden"<sup>17</sup>). De namen en doelstellingen van het buro wisselden overigens aanvankelijk nogal, maar de eerste opdrachten moesten vooral van relaties komen.

Eenzijds was er een Instituut voor Marktverkenning IVM. De eerste opdracht liet niet lang op zich wachten. Door een samenloop van omstandigheden was de jonge Stapel in de voedseldistributie gepromoveerd, en kreeg zo te maken met oudere collega's die veel belangrijker posities innamen. Daaronder was directeur Van der Togt van Tomado in het naburige Zwijndrecht. Andere vroege klanten waren C&A Brenninkmeijer en Verkade - de concurrent van hun voormalige werkgever Victoria.

Naast het IVM hadden Stapel en De Jonge echter ook nog een andere afdeling opgezet: het Nederlands Instituut voor Publieke Opinie NIPO. Dit begon op eigen initiatief met enquêtes over actuele zaken, in de hoop daar vervolgens geïnteresseerden voor te vinden. Een van de eerste onderwerpen die men beetpakte was de geldzuivering (van Juli en September 1945), met vragen als "Verwacht U dat door de maatregelen van Minister Lief tinck het gevaar van inflatie wordt afgewend?" De antwoorden waren merendeels positief, en compagnon De Jonge snelde ermee naar Minister Lief tinck - die een vroegere hoogleraar van hem was. Deze haalde de resultaten triomfantelijk aan op een conferentie in Londen, daardoor de publikatie van het NIPO doorkruisend. Hoeveel belang er aan de reacties van het publiek werd ge-

hecht blijkt ook uit het feit dat de inlichtingendienst "Oog en Oor" (een voorloper van de RVD) tezelfdertijd een enquête over dit onderwerp hield<sup>18</sup>). Minister Lief tinck maakte zijn "faux pas" overigens goed door het NIPO vervolgens een grote opdracht te geven voor een onderzoek over sparen, waaruit bleek dat dit betrekkelijk onafhankelijk was van de rentevoet (zodat hij niet hoefde toegeven aan druk om die te verhogen).

Daarbuiten gingen de weinige overheidsopdrachten echter aanvankelijk vooral naar de NSS, en maakte het NIPO zich juist sterk en bekend door media-publicaties. Er werden persberichten gemaakt en rondgestuurd, met de mededeling dat ze mochten worden gebruikt tegen een vergoeding van vijftiengulden. Met name Het Parool -toen een bloeiende sociaal-democratische krant- bleek geïnteresseerd. Hoofdredacteur Van Heuven Goedhart (tevens een prominent lid van de doorbraakpartij PvdA) tekende een exclusief contract voor een vol jaar. De voorspelling van de uitslag van de parlementsverkiezingen van Mei 1946 bleek overigens niet te kloppen, maar tegen de tijd dat het kontract een half jaar later afliep was dat kennelijk al weer vergeten en vergeven. Weliswaar wilde Het Parool daarna minder gaan betalen, maar daar stond tegenover dat dan ook kontracten mochten worden gesloten met dagbladen van andere zuilen (NRC, Handelsblad, De Tijd) en andere regio's (Haarlems Dagblad, Nieuwsblad van het Noorden). Op die manier kon men iedere zes weken een duizendtal mensen ondervragen. Door daarbij zes verschillende kwesties voor te leggen kon men iedere week met een nieuwtje komen. De naambekendheid van het NIPO bij het publiek was dan ook al spoedig groter dan die van het IVM (en van de concurrerende NSS), zodat ook marktonderzoek voortaan steeds meer onder dit vaandel werd gedaan.

Gedurende korte tijd gaf het NIPO zelfs een eigen blad met uitslagen en artikelen uit, Publieke Opinie, dat in korte tijd een duizendtal abonnees haalde, maar ze daarna al even snel weer verloor. Ook uit wetenschappelijke kring was er belangstelling. Prof Baschwitz, die perswetenschap en massapsychologie ging doceren aan de nieuw-opgerichte Politieke en Sociale Faculteit van de Universiteit van Amsterdam, introduceerde Stapel en De Jonge in een select gezelschap van hoogleraren, dat eens per maand in Amsterdam bijeenkwam om te delibereren over "psychische massahygiëne". Een enkele keer werd Stapel ook door Baschwitz gevraagd om een gastcollege over opinie-onderzoek te komen geven, en uiteindelijk nam hij een wetenschappelijk medewerker van hem over. Het buro was toen al enorm uitgegroeid. Het eerste jaar was er nog verlies geleden, het tweede jaar werd er winst gemaakt, en waren er al een half dozijn medewerkers en een ponskaartenmachine. In de twintig jaar na 1949 steeg de omzet van een ton naar over de drie miljoen. In 1952 werd begonnen met een wekelijks omnibus-onderzoek, waarin vragen van verschillende opdrachtgevers konden worden opgeno-

men. Kort daarop begon men mensen op maandag te ondervragen over de inkopen van de vorige week: eerst over koekjes en chocola, koffie en thee, later ook over wasmiddelen, textiel en andere zaken. Steeds meer fabrikanten en distributeurs namen een abonnement op deze onmisbare gegevens over de marktontwikkeling, waardoor de service voortdurend verder kon worden uitgebreid.

### *Internationalisering*

NSS en NIPO bleven een korte tijd de enige onafhankelijke buro's voor markt- en opinie-onderzoek. Er ontstond een gezonde rivaliteit, maar geen echte concurrentie want "Er was plaats genoeg voor iedereen". Wel ontstond er al spoedig een vriendschappelijke wedloop op het leggen van de juiste buitenlandse contacten. Overal werden immers initiatieven voor internationale samenwerking genomen: zowel op economisch als op politiek terrein. Het eerste streven van beide buro's was het recht te verwerven zich een affiliate te mogen noemen van Gallup's Amerikaanse pioniersburo AIPO. Stapel had goede contacten. Al in Oktober 1945 reisden hij en De Jonge per militaire trein naar Parijs: toen al meer dan een jaar bevrijd, en het centrum van veel Atlantische activiteiten op het Europese continent. Zij brachten er een bezoek aan het Institut Français de l'Opinion Publique IFOP, een met Gallup verbonden buro dat vlak voor de oorlog was opgericht door Jean Stoetzel: inmiddels gepromoveerd, en docerend aan de prestigieuze Sorbonne. Stapel schreef daarna naar Gallup in Amerika, maar kreeg te horen dat hij zich met Henry Durant van Gallup in Engeland moest verstaan. Zodra de civiele luchtverbindingen waren hersteld, reisde hij dan ook af naar het British Institute of Public Opinion BIPO in Londen, dat inmiddels ook al vele jaren ervaring had. Het bleek dat zijn "rivaal" Bakker er ook al was. Maar na enige maanden verkoos Gallup het NIPO boven de NSS. De belangrijkste reden was dat het eerste (na de mislukte verkiezingsprognose van Mei 1946) zijn media-contacten niet alleen had weten te behouden, maar zelfs uit te breiden. Gallup wilde wereldwijd met dag- en weekbladen samenwerken, zoals dat ook al in Amerika en Engeland gebeurde.

In Mei 1947 werd Stapel daarop uitgenodigd om opnieuw naar Engeland te komen, en er de officiële oprichting bij te wonen van de associatie van Gallup International Research Institutes, onder leiding van George Gallup himself. In de loop der jaren zou het aantal deelnemende landen uitgroeien van tien tot veertig; uiteindelijk zou Stapel zelfs Gallup opvolgen als voorzitter. Bakker en de NSS vormden later een soortgelijk samenwerkingsverband met het Allensbach Institut für Demoskopie van de Duitse opinie-pionier Elisabeth Noelle-Neumann en een aantal instellingen uit andere landen: de International Research Association INRA. Dergelijke samenwerkingsverbanden hadden een dubbel voordeel. Enerzijds vulde men elkaar onderling

aan, in die zin dat men tesamen grote vergelijkende onderzoeken kon doen: voor grote multi-nationale ondernemingen of internationale instellingen. Anderzijds was men daarbinnen geen concurrent van elkaar, en kon gerezen problemen dus veel openlijker bespreken.

Daarnaast hadden de concurrerende buro's en samenwerkingsverbanden echter ook gemeenschappelijke belangen. Het markt- en opinie-onderzoek stond nog in de kinderschoenen, en werd ook geteisterd door kinderziekten. Iedereen kon zich markt- en opinie-onderzoeker noemen, er waren geen duidelijke standaarden, en spraakmakende mislukkingen (zoals later ook bij de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1948) dreigden het nog tere vertrouwen van opdrachtgevers en publiek te schaden. Vandaar dat de Europeanen overwogen naar Amerikaans voorbeeld een vereniging op te richten, waarbinnen technieken konden worden verbeterd, en normen konden worden gesteld<sup>19</sup>).

In 1948 werd tijdens een internationale bijeenkomst van dertig mensen in het culturele centrum in het Amsterdamse Vondelpark de European Society for Opinion and Market Research opgericht. Een van de gastsprekers was een zekere Drs. den Uyl: toen een beginnend econoom, later PvdA-leider en premier. Nederland bleef daarna steeds een prominente rol spelen binnen de ESOMAR: bijvoorbeeld wat betreft het aantal leden en bestuursleden. Door haar tweejaarlijkse conferenties en een professionele gedragscode<sup>20</sup>). groeide de organisatie uit tot een belangrijk instituut op dit terrein.

Een van de belangrijkste achtergronden van de snelle opbloei van het markt- en opinieonderzoek in het naoorlogse Europa was de Amerikaanse voor-sprong. Markt- en opinieonderzoek waren in de jaren dertig in de VS ontwikkeld, en waren daarna op reusachtige schaal toegepast ter ondersteuning van de oorlogsinspanning: zowel binnen als buiten het leger<sup>21</sup>). Na de onderwerping van de As-mogendheden en de bevrijding van West Europa, werden de technieken alom gebruikt om de houding van de bevolking daar tegenover vriend en vijand nauwkeurig in kaart te brengen: onder meer door Frederick W. Williams en Leo P. Crespi van het Office of the Military Government United States OMGUS in Duitsland<sup>22</sup>). Deze ontwikkeling kreeg een verdere impuls met het verslechteren van de relaties tussen Oost en West, en het begin van de Koude Oorlog.

In 1948 werden verscheidene belangrijke initiatieven genomen. Er werd besloten tot een grootschalig hulpprogramma aan de vrije markteconomieën van West Europa, tot het aanmoedigen van economische, politieke en militaire samenwerking, en tot een grootschalige propaganda-inspanning. Dit ging gepaard met een intensivering van het internationaal opinieonderzoek vanuit Amerika. Via de bezettingsautoriteiten, Atlantische samenwerkingsverbanden en contactpersonen zoals Dr. George Gallup en Dr. Eric Stern



werd opdracht gegeven tot allerlei vertrouwelijk onderzoek over de ontwikkeling van de houding van de Europese bevolking. Om redenen van ligging, meertaligheid en kleine schaal hoefden anderen niet bang te zijn voor een culturele hegemonie, zodat Nederlandse instellingen een belangrijke rol gingen spelen.

Het NIPO kreeg bijvoorbeeld al vroeg een coördinerende taak binnen een geheim internationaal onderzoek naar de integratie-bereidheid in vijf verschillende landen, uitgevoerd in opdracht van The Office of the High Commissioner in Germany. Het rapport over "Public Opinion in Western Europe", geredigeerd door de genoemde Crespi, kreeg het predicaat "Confidential - Security Information". Stapel herinnert zich dat hem op het hoofdkwartier van generaal McCloy in Frankfurt wel een exemplaar werd aangeboden, maar dat hij dit wijselijk weigerde: uit vrees bij eventuele lekken te worden verdacht. Die lekken kwamen er ook: reden waarom de toegankelijkheid vervolgens toch werd uitgebreid tot "restricted" en later gewoon tot "declassified". Dergelijke gegevens werden van groot belang geacht voor het buitenlandse beleid, en vooral de voorlichting daarover.

Volgens Bakker deed de NSS tussen 1947 en 1953 op zijn beurt soortgelijk geheim onderzoek voor het Mutual Security Agency in Parijs. De verwerking van alle Europese gegevens vond centraal in Den Haag plaats, op nieuwe Hollerith ponskaarten machines. De rapporten, waarvan de latere geredigeerd werden door de Amerikaan Leo Bogart, werden als vertrouwelijk beschouwd. Een ander groot onderzoek had betrekking op een tentoonstelling over de Marshall-hulp, die heel Europa doorkruiste in een cirkustent. Hier was het de psychologe Mevr. Polak Daniëls, die regelmatig meereisde om de meting van het voorlichtings-effect te coördineren. Ook daarna deden zowel de NSS als vooral het NIPO volgens de toenmalige directeuren doorlopend vertrouwelijk opinieonderzoek voor de Amerikaanse ambassade, en met name voor de voorlichtingsdienst van het State Department, het United States Information Agency USIA en haar internationale radionetwerk de Voice of America VOA.

Het belangrijkste strategische doel van de Marshall hulp was het consolideren en integreren van de vrije markteconomieën, en het tegengaan van radikaal-socialistische en nationalistische tendenzen in West Europa. In dit kader werd ook veel technische en commerciële know-how overgedragen over nieuwe produktie- en distributiemethoden die in het voorafgaande decennium in de Verenigde Staten waren ontwikkeld. Die waren weliswaar deels al in het Verenigd Koninkrijk doorgedrongen, maar nog niet op het vasteland. Daarbij werd ook veel aandacht besteed aan reclame en vooral marketing: een veel breder concept. Onder auspiciën van de Contactgroep Opvoering Productiviteit verbleef een Amerikaanse deskundige in 1953 een

half jaar in Nederland en adviseerde een aantal bedrijven, terwijl omgekeerd een Nederlands "Marketing Research Team" van zes man een bezoek van zes weken bracht aan bedrijven in de VS. Het verslag werd uitvoerig besproken tijdens het zeventiende congres van het Genootschap voor Reclame, dat eind 1954 in Rotterdam werd gehouden. In datzelfde jaar werd door de NSS met Marshall-hulp ook een zeer groot consumentenonderzoek gedaan, dat de marktinformatie ingrijpend moest verbeteren.

Zoals gezegd waren de NSS en het NIPO geruime tijd de enige onafhankelijke markt- en opinieonderzoeksburo's gebleven, maar daarna kwamen er ook andere bij. In Maart 1952 opende het Amerikaanse store-audit buro Nielsen een Nederlandse dependance, die periodiek de voorraad en verkoop van de belangrijkste artikelen telde bij een steekproef van winkeliers: vanaf Augustus bij 150 (later 200) van de 4000 drogisten, vanaf September bij 200 (later 380) van de 25.000 kruideniers, en zo voort. Binnen een half jaar had het naast buitenlandse ook Nederlandse klanten, zoals Douwe Egberts voor de koffie- en theecijfers, en Van Houten voor de chocola. In 1953 opende het Engelse consumer panel buro Attwood een Nederlandse dependance, die huisvrouwen wekelijks een boekje liet invullen met gegevens over hun in-kopen. Met vier grote marktonderzoekburo's leek Nederland zo redelijk goed voorzien.

Welke omvang had het markt- en opinieonderzoek nu op dit moment, en hoe had die zich ontwikkeld? Middenin de oorlog, in 1943, had Van Rees Jr. (waarover hierna meer) onder 126 bedrijven die daarvoor in aanmerking kwamen een eerste marktonderzoek over marktonderzoek gehouden. Van de 80 die antwoordden, zeiden 16 in de afgelopen decennia meer dan eens marktwaarnemingen of enquêtes te hebben gedaan, 13 slechts éénmaal, en 5 alleen zeer summier. Volgens een tabel viel het aantal pogingen zelfs in de drukste jaren onveranderlijk op de vingers van één hand te tellen. In de meeste gevallen waren trouwens geen gestandaardiseerde vragenlijsten of representatieve steekproeven gebruikt<sup>23</sup>). Tien jaar later, in 1953, was het correct uitgevoerde marktonderzoek echter al een zeer wijdverbreide praktijk. In de daaropvolgende tien jaar ging het zelfs nóg sneller.

Stapel schatte dat de gezamenlijke omzet van de markt- en opinieonderzoeksburo's in Nederland steeg van vijf miljoen in 1953 tot twintig miljoen in 1963<sup>24</sup>). In dat laatste jaar deed M.J. Brouwer van de Universiteit van Amsterdam onder onderzoeksinstellingen op het Westeuropese vasteland een groot survey over het houden van survey-onderzoek. Volgens een latere schatting van zijn kollega 't Hart aan de hand van die gegevens werden er in dat jaar in Nederland zo'n 958 enquêtes gedaan, en niet minder dan 1.010.000 interviews gehouden<sup>25</sup>). Het markt- en opinieonderzoek was een algemeen aanvaarde zaak geworden.

## Presentatie en legitimering

Bij het bezien van de presentatie en legitimeringsstrategieën die zijn gebruikt om de enquêteteknik in Nederland te introduceren moet een onderscheid worden gemaakt tussen het opinie- en het marktonderzoek, en ook tussen het publiek en de beleidsmakers. Het denkbeeld dat regelmatig opinieonderzoek een verdieping van de democratie betekende vond vrij algemeen ingang. Veel mensen ervoeren een interview als een middel om hun mening naar voren te brengen, en anderen bleken vaak geïnteresseerd in de uitslagen. Slechts een enkele keer gingen er stemmen op dat de spelregels van de politiek toch wel ingrijpend gewijzigd werden door de voortdurende peilingen - en niet alleen ten goede.

De presentatie- en legitimeringsproblemen van het marktonderzoek verschilden uiteraard enigszins van die van het opinieonderzoek, maar de beste strategie was natuurlijk om marktonderzoek eenvoudig te presenteren als een soort opinieonderzoek. De fabrikanten waren immers geïnteresseerd in de mening van de consumenten over hun producten, teneinde de kwaliteit verder te kunnen verbeteren. Vaak vonden de verbruikers het wel een interessante ervaring, en een gelegenheid om serieus genomen te worden.

Een andere vraag was de presentatie en legitimering van het marktonderzoek en de kosten daarvan tegenover commerciële beleidsmakers. De genoemde IHO-pionier Vreede wees er in zijn vroege handleiding over marktonderzoek op, dat het nodig was geworden door een tweeledige verandering. Enerzijds de opkomst van de massaproductie die grote kapitaalinvesterings vergde, en anderzijds de opkomst van massadistributie die het rechtstreekse contact met de consument nog verder had verbroken. "De moderne industriële onderneming kan daardoor bij onvoldoende kennis van de markt vier cardinale fouten begaan. Zij kan producten voortbrengen, die niet strooken met de wensen en behoeften der consumenten ... Zij kan deze productie op een verkeerd tijdstip aanbieden ... Zij kan producten in een verkeerde of ongeschikte markt verkopen ... Zij kan voorts producten op een onjuiste manier verkopen". Het marktonderzoek was dus een onmisbaar hulpmiddel om feedback van het publiek te krijgen<sup>26</sup>).

## Concepten en methoden

Het nieuwe aan het rond de Tweede Wereldoorlog opkomende markt- en opinieonderzoek was, dat er niet zomaar wat vragen aan zomaar wat mensen werden gesteld: dat was al wel eerder gebeurd. Het nieuwe was ten eerste dat de vragenreeksen steeds zorgvuldiger werden geformuleerd, om suggestie te vermijden. Het nieuwe was ten tweede dat de vragen direct aan het grote publiek werden voorgelegd: voordien had men "gewone mensen"

zelden rechtstreeks benaderd, maar meestal aan tussenpersonen zoals artsen, sociale werkers of onderwijzers inlichtingen over hen gevraagd. En het nieuwe was ten derde dat deze gewone mensen via steekproeven zorgvuldig werden geselecteerd.

Zoals gezegd waren de hiermee verbonden concepten en methoden vlak vóór de oorlog in het buitenland ontwikkeld, maar in Nederland slechts in zeer beperkte kring opgepikt en toegepast. Vooral de landen met de snelste veranderingen op economisch en sociaal gebied liepen hierbij voorop. Enerzijds Duitsland, waar economen van de School van Neurenberg bijvoorbeeld kwalitatief onderzoek onder verbruikers propageerden en daarmee internationaal de aandacht trokken. Daarnaast deden sociaal-psychologen in Frankfurt, en trouwens ook in Wenen, al kwantitatief onderzoek onder burgers - maar dit kreeg later pas brede aandacht.

Anderzijds was er het eerste representatieve markt- en opinieonderzoek in Amerika van Elmo Roper, Archibald Crossley en vooral George Gallup: dat internationaal sterk de aandacht trok naar aanleiding van hun correcte voorspelling van de eerste herverkiezing van Roosevelt. De techniek was daarop al spoedig overgenomen in andere landen zoals Engeland. Zij verdrong daar al snel een andere werkwijze, die veel veelzijdiger maar minder hanteerbaar was: die van de systematische "massa-observatie". Op de drempel van het uitbreken van de oorlog in 1939/40 werd de Amerikaanse techniek in Frankrijk geïntroduceerd door de voornoemde Jean Stoetzel, en in Duitsland door Elisabeth Noelle-Neumann.

Tijdens de oorlog zelf werd het moderne markt- en opinieonderzoek op grote schaal en zeer openlijk toegepast in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, maar slechts in geringe mate en tamelijk besmuikt op het Europese vasteland. Toch sijpelden verhalen over de aard en het nut van deze nieuwe methode verder door, en werden er hier en daar proeven mee genomen. Onmiddellijk na de bevrijding stond een kleine groep ingewijden dan ook in de startblokken, en stortte zich onverwijld op de eerste handleidingen van over de oceaan: zoals *A guide to public opinion polls* (1944) van Gallup, *Gauging public opinion* (1945) van Cantril en vooral *How to conduct consumer and public opinion research* (1946) van Blankenship.

Het duurde niet lang of de eerste Nederlandse publicaties zagen het licht: artikelen, brochures en boeken. Enerzijds vanuit de praktijk. Maar wellicht nog belangrijker was anderzijds de onderbouwing vanuit de economische theorie, gevoed door hoogleraren als Limperg uit Amsterdam en vooral Tinbergen uit Rotterdam. Al in 1946 verscheen een eerste dissertatie over marktonderzoek van de hand van J. van Rees, die de opkomst van de praktijk van nabij had meegemaakt. Zijn vader was namelijk een oudgediende van Unilever, die onder meer de Engelse Blue Band campagne nog voor Nederland had aangepast. Toen het Britse huisburo Lintas een Nederlandse bran-

che opende, was Van Rees Senior directeur geworden. Toen Van Rees Junior bedrijfseconomie ging studeren, liep hij stage bij Lintas. Tijdens de oorlog werkte hij onder andere mee aan een marktonderzoek over de klantenkring en het productenpakket van de Uniewinkel maatschappij.

Meteen na de oorlog, werkzaam bij het Productschap voor Tuinbouwproducten, promoveerde hij aan de Nederlandse Economische Hogeschool in Rotterdam op een proefschrift met een Inleiding tot het marktonderzoek. Het was de meest gedegen verhandeling die in die jaren verscheen. Opvallend was ook, dat hij meteen al een goed oog toonde voor de subjectieve aspecten van het consumentengedrag. Het proefschrift trok sterk de aandacht, en Van Rees trad kort daarna in dienst van Philips, waar al vroeg allerlei psychologisch marktonderzoek werd gedaan: dat overigens niet zo werd genoemd.

Van Rees was overigens niet de enige die in academisch milieu de aandacht op de nieuwe benadering vestigde. Een ander was P.J. Verdoorn. Hij had eveneens economie gestudeerd, en publiceerde in 1950 een handboek over Grondslagen en techniek van de marktanalyse, waarin de enquête-techniek een grote plaats innam – naast een groot aantal praktijkvoorbeelden. Twee jaar later werd hij aan de Nederlandse Economische Hogeschool in Rotterdam benoemd tot buitengewoon hoogleraar in datzelfde vak, marktanalyse en bedrijfsstatistiek. Sindsdien speelde hij een prominente rol in de marktonderzoekswereld.

Ondanks het feit dat in het Duitse en Engelse taalgebied al sneller en meer ervaring was opgebouwd met markt- en opinieonderzoek, en ondanks het feit dat ook in het Nederlandse taalgebied al spoedig teksten waren verschenen die de haken en ogen van deze werkwijze beschreven, duurde het overigens zeker tien tot vijftien jaar voor de belangrijkste betrokkenen alle kneepjes van het vak onder de knie hadden. Veel problemen werden niet vanuit de theorie, maar vanuit de praktijk opgelost.

Om niet àl te zeer in details te hoeven treden, zijn hier een tiental praktisch-theoretische kwesties onderscheiden, die in de loop der tijd om een oplossing vroegen. Het eerste probleem was, of men enquêtes schriftelijk of mondeling moest houden. Aan de schriftelijke enquête bleken allerlei haken en ogen vast te zitten. Het veronderstelde dat iedereen gemakkelijk kon lezen en schrijven, wat in die tijd voor handarbeiders nog geenszins vanzelfsprekend was. Het veronderstelde ook dat iedereen tijd had om de formulieren in te vullen, maar daarbij bleken grote verschillen te bestaan tussen mannen en vrouwen, gehuwden en alleenstaanden, jongeren en ouderen. Het veronderstelde vervolgens, dat iedereen bereid was om die tijd ook echt te nemen: overtuigd was van het nut, de vertrouwelijke afhandeling en zo voort. Niet alleen bleek dat bij schriftelijke enquêtes vaak slechts een klein percentage

formulieren werd ingevuld, maar ook dat de grote uitval de representativiteit van de uitkomsten ernstig aantastte. Vandaar dat de nadruk al snel kwam te liggen op mondelinge enquêtes: de drempel was daarbij veel lager.

Het tweede probleem was of men een random of quota steekproef zou proberen te trekken en hoe groot die dan wel moest zijn. Bij de ene methode ging men uit van een kaartenbak of adreslijst, prikte één op de zoveel namen of adressen, en gaf de interviewers opdracht daar aan te bellen. Vlak na de oorlog waren er echter nog nauwelijks goede en bijgewerkte bestanden beschikbaar. Als een naam of adres niet klopte, kon men wel een vervangingsinstructie geven, maar in veel gevallen werd de "ruis" zó groot dat zij regelrechte storing werd. Bij de andere methode probeerde men eenvoudig een juiste spreiding over geografische regio's, demografische categorieën en sociale klassen te bereiken. Interviewers kregen dan opdracht om een bepaalde hoeveelheid mannen en vrouwen, ouderen en jongeren, meer en minder welgestelden te zoeken. Meestal zochten zij die dan eerst in hun eigen familie-, vrienden- of kennissenkring, en bleven vervolgens met een "tekort" aan zekere categorieën en combinaties zitten die voor hen moeilijker te vinden waren. Een vroege medewerker van de NSS schreef zelfs: "Indien op alle vragen een redelijk antwoord is ontvangen en de vragen onderling ook nog consistent beantwoord zijn, mag men als vrijwel zeker aannemen dat er geknoeid is"<sup>27</sup>).

Het derde probleem was dan ook dat van de selectie, training en controle op interviewers. Het IHO was begonnen met product-demonstratrices in te schakelen, de NSS met cursus-deelnemers, en het NIPO met werkloze journalisten. Al snel bleek, dat dit niet voldeed. Men begon dus echte advertenties te plaatsen, sollicitatie-gesprekken te voeren, proefinterviews te laten maken, en uitvoerige instructies te geven. Bij het interviewen bleken vrouwen bovendien thuis niet zomaar met vreemde mannen te mogen of willen praten - het omgekeerde was wel het geval. Om beide categorieën te kunnen bereiken bleek men overigens vooral tussen vijf en zes of tussen zeven en acht 's avonds op stap te moeten gaan: degenen die buitenshuis werkten waren dan thuis, en niet aan tafel of voor de radio.

Het vierde probleem was dan ook, hoe het publiek het best benaderd kon worden. Men wilde de ondervraagden niet belonen voor hun medewerking, maar het was ook moeilijk ze te overtuigen van het algemeen belang van enquêtes. In het allereerste begin was het publiek uiteraard nog volledig onbekend met het verschijnsel, en daarom wantrouwig. Een vroeg advies luidde dan ook: "Het beste is, dat de ondervraagde niet eens weet, van welk bedrijf het marktonderzoek uitgaat"<sup>28</sup>). En: men redigere "de vragen zodanig, dat het onmogelijk is uit te maken, van welk bedrijf het onderzoek uitgaat". Het veel omvangrijker marktonderzoek heeft in dit opzicht ook geprofiteerd van het minder omvangrijke media-onderzoek en het nog minder omvangrijke



opinieonderzoek, dat een geschikte "binnenkomer" bood. Er moest zo min mogelijk de nadruk worden gelegd op de commercie, en zoveel mogelijk op de neutraliteit en het publiek belang: niet alleen om welwillende medewerking, maar ook om onbevooroordeelde antwoorden te krijgen.

Het vijfde probleem was het feitelijke verloop van het interview, en de registratie daarvan. Om tot vergelijkbare en dus sommeerbare resultaten te kunnen komen, bleken de enquêtrices zich zeer zorgvuldig aan de instructies te moeten houden. Er werden daarom vóórgedrukte antwoordformulieren ontwikkeld, waarop de introductie, de vragenvolgorde, de vragen en deels ook de mogelijke antwoorden van tevoren waren vastgelegd volgens het "multiple choice" systeem. Daarbij speelde het duurder worden van het verwerkings-personeel mee. In geval van twijfel werden proefenquêtees gehouden om de duidelijkheid van formulieren en vragen vóóraf te controleren.

Het zesde probleem was, om de vragen en mogelijke antwoorden zó in te richten, dat niet zomaar onvergelijkbare opinies werden verkregen, maar dat een houdingsintensiteit kon worden vastgesteld. Op die manier konden verschillen ten aanzien van andere objecten, en verschillen tussen subjecten onderling worden bestudeerd. Met name het kunnen vaststellen van veranderde attitudes na een zeker tijdsverloop was belangrijk, omdat daarmee kon worden getracht het feitelijke effect van een communicatie-inspanning (reclame, PR, voorlichting) te verifiëren. Met de schaaltechnieken van Thurstone, Likert en Guttman bestond al enige ervaring in laboratorium-situaties en veldonderzoek; nu werden ze geleidelijkaan ook in het markt- en opinieonderzoek geïntroduceerd. Ondervraagden moesten steeds vaker aangeven of ze iets zeer positief, tamelijk positief, neutraal, tamelijk negatief of zeer negatief beoordeelden. Maar ook deze formuleringen waren niet ideaal.

Het zevende probleem was, hoe een zekere vraag en antwoord-equivalentie tussen verschillende taalgebieden kon worden bereikt. Met de snelle opkomst van het internationale markt- en opinieonderzoek was de vraag of de gebruikte termen in andere context wel dezelfde connotatie hadden. Ook het gebruik van bijv. schoolcijfers van 1 tot 10 of van A tot E bood geen uitkomst, omdat hier ook sterke nationale verschillen bestonden. NIPO-onderzoeker Stapel ontwikkelde daarom voor het eerste grote multinationale onderzoek een grafisch hulpmiddel: in Nederland bescheiden de "hokjeskaart" genoemd, in het buitenland op voorstel van Gallup-collega's wat pretentieuzer als de "scalometer" aangeduid. Het was een kaart met bovenaan een plusteken naast een rij van vijf witte hokjes, in het midden een streep, en vervolgens vijf zwarte hokjes met onderaan een minteken. Subjecten konden daarop hun evaluatie van een bepaald object aangeven, zonder dat dit tot linguïstische verwickelingen leidde<sup>29</sup>). De uitvinding was even eenvoudig als doeltreffend. De uitvinder werd door de beroemde opiniepei-

ler en sociaal-psycholoog Cantril naar Amerika genood,<sup>30</sup>). hield lezingen voor Aapor-, Wapor- en Esomar-congressen, en ontving uiteindelijk zelfs de eerste Helen Dinnerman Award "for his contribution to the methodology of the questionnaire".

Nadat de antwoorden aldus naar beste weten waren verzameld, bleef echter nog een achtste probleem over: dat van de systematische uitval. Bepaalde groepen hadden veel minder kans om in de steekproef te worden opgenomen dan anderen, waren zelden of nooit thuis, of niet snel bereid om in een gesprek toe te stemmen. Men probeerde daarin zo goed mogelijk te voorzien, maar soms blèven ze ondervertegenwoordigd. Een methode om het effect daarvan te compenseren was het zogenoemde "herwegen" van de steekproef. De antwoorden van schaarse categorieën werden dan dubbel meegeteld (of liever gezegd: met een adequate factor vermenigvuldigd), zodanig dat de proporties in de einduitslag verondersteld konden worden te corresponderen met die in de werkelijke populatie. Een dergelijke bewerking was echter ingewikkeld, en bovendien een lapmiddel dat makkelijk tot andere vertekeningen aanleiding kon geven.

Het negende probleem was dan ook de verwerking van de ingevulde enquêteformulieren tot statistisch zinvolle gegevens. In het begin, en bij kleine instellingen, gebeurde dit geheel met de hand, en werden tabellen met de hand door administratief personeel geturfd. Dat was natuurlijk zeer arbeidsintensief. Later werden de antwoorden overgebracht op de eerste generatie ponskaarten, aan de rand waarvan gesloten perforaties dan wel open inkepingen waren aangebracht. Door op die plaats een breinaald door de openingen te steken, het pak kaarten daaraan omhoog te trekken en flink te schudden, bleven de kaarten met alleen een gesloten perforatie hangen, en vielen die met een open inkeping eruit. Dit vergemakkelijkte het tellen. Met twee of meer breinaalden kon men zelfs "kruisselecties" maken. Maar al spoedig werden de ponskaarten bij grotere instellingen machinaal gesorteerd op de eerste "counter-sorters" afkomstig uit de VS. Dit maakte veel gecompliceerdere bewerkingen mogelijk, en de berekening van ingewikkelder verbanden.

Het tiende probleem tenslotte was dat van een meer geraffineerde statistiek. Men kon nu beter toetsen in hoeverre gevonden verschillen afweken van wat men op grond van toeval mocht verwachten. Men kon beter correlaties tussen verschillende variabelen berekenen. Men kon door middel van factoranalyses proberen "onderliggende dimensies" op te sporen. Geleidelijk aan werden steeds ingewikkelder data-transformaties uitgevoerd, waardoor overigens ook het inzicht van de leek in de werkwijze van de deskundige vaak verloren ging. Vandaar dat er al spoedig een normencommissie werd gevormd, die de wetenschappelijke criteria aangaf waaraan enquêtes dienden te voldoen. Ook ging het overlegorgaan van de grote bureaus na verloop van tijd richtlijnen geven over hoe onderzoeksresultaten in de publici-

teit dienden te worden gebracht. Het was namelijk gebleken dat nogal eens wat "levelling and sharpening" plaatsvond tussen de resultaten, het rapport, de samenvatting, het perscommuniqué, het krantenbericht en de uiteindelijke percepties van het publiek. Dat deed het vak geen goed.

Naarmate deze tien problemen, en een aantal andere, geleidelijkaan werden bemeesterd, groeiden de markt- en opinieonderzoeksburo's echter uit tot goed geoliede machines, die op bestelling enig inzicht gaven in de relevante zielerorselen van het grote publiek of delen daarvan. Vanaf de tweede helft van de jaren vijftig werden ze een vertrouwd element in het Nederlandse bestel, en werden op alle mogelijke denkbare terreinen toegepast: bijvoorbeeld media- en advertentieonderzoek, overheidsbeleid en voorlichting, partijvoorkeuren en verkiezingen<sup>31</sup>).

### Slot en conclusies

Pas in de tweede helft van de jaren vijftig, en vooral in de eerste helft van de jaren zestig, was het opinieonderzoek in de academische wereld voldoende aanvaard om tot een meer systematische samenwerking te komen. Dit gebeurde met name binnen de jonge Politieke en Sociale Faculteit aan de Universiteit van Amsterdam. Prof. Baschwitz had daar een leeropdracht in Perswetenschap en massapsychologie, Prof. Duijker (afkomstig uit een andere faculteit) doceerde "gewone" psychologie.

De eerste student-assistent en later wetenschappelijk medewerker van Baschwitz was Hans van Schravendijk. Hij had een vrije studierichting gedaan, vooruitlopend op wat later de sectie C (sociale psychologie en sociale pedagogiek) werd. Hij had onder andere een soort stage in het vluchtelingenwerk in Duitsland gedaan. Zo was hij in contact gekomen met de UNESCO, waar de Amerikaanse opinie-pionier H. Field, en na zijn dood bij een vliegtuigongeluk in Parijs in 1946 H. Cantril een "human tensions" project opzetten, dat vanaf 1947/48 onderzoek over vijandbeelden en dergelijke op gang probeerde te brengen (dat aansloot bij het onderzoek dat het Amerikaanse MSA en de USIS al eerder door Stern en Gallup, en ook door NSS en NIPO had laten doen)<sup>32</sup>).

Mede door toedoen van Stapel kwam in 1955 een contract tot stand, waarbij de Universiteit van Amsterdam opdracht kreeg om opinieuitslagen te verzamelen over stereotypen en vooroordelen<sup>33</sup>). Op het moment dat het onderzoek zou beginnen verdween Van Schravendijk echter naar het NIPO, en werd als wetenschappelijk medewerker van Baschwitz opgevolgd door Marten Brouwer - die op zijn beurt eerder stage bij de NSS had gelopen. Ook hij had een vrije studierichting gedaan, met het accent op sociale en massapsychologie (naast perswetenschap). Hij zou later bij de "gewone" psychologiehoogleraren Duijker en De Groot promoveren op een proef-

schrift over Stereotypen als folklore; nadat Duijker al eerder samen met zijn collega Frijda voor dezelfde UNESCO een overzicht had gepubliceerd over National character and national stereotypes.

Brouwer was in zijn nieuwe rol betrokken bij verschillende initiatieven om opinieonderzoek te verzamelen en beter toegankelijk te maken voor verdere analyse. Enerzijds groeide het lopende bestand van opinieuitslagen uit de hele wereld uit tot het zogenoemde Polls archief, dat zelfs een tijdlang een gelijknamig kwartaalschrift uitgaf met een selectie van de meest interessante resultaten. Anderzijds hadden zowel de Roper- als de Gallup-organisatie inmiddels data archives in de VS gesticht, waar oorspronkelijk materiaal en ponskaarten werden bewaard voor "secundaire analyse" door derden. Er ontstond aandring om ook in Europa een dergelijk centrum te stichten, en na enig touwtrekken werd besloten dat de Universiteit van Amsterdam ook dáárvoor de meest geschikte plaats was. Dit leidde ertoe dat tussen 1962 en 1964 naast het Polls archief ook de Steinmetz Stichting ontstond (tegenwoordig zijn beiden ondergebracht bij het Sociaal Wetenschappelijk Informatie en Documentatie Centrum SWIDOC).

In het voorafgaande is geschetst, hoe het markt- en opinieonderzoek tussen het midden van de jaren veertig en het eind van de jaren vijftig geleidelijk ingang en verbreiding vonden in Nederland. De introductie en acceptatie van deze methoden vond overigens in onderscheiden sectoren in een sterk verschillend tempo plaats. De feitelijke situatie week daarbij nogal af van het ideaalbeeld dat vaak in historische overzichten wordt geïmpliceerd. Daarom hier enkele kritische specificaties.

Om te beginnen is er de onderlinge verhouding tussen het markt- en het opinieonderzoek. Er wordt vaak geïmpliceerd, dat het opinieonderzoek ouder en omvangrijker was, en dat het marktonderzoek daarvan eenvoudig een verbijzondering was. Het omgekeerde was echter het geval. Er kan geen enkele twijfel aan bestaan dat het marktonderzoek de locomotief was die de trein van het survey-onderzoek trok: er was veel meer geld mee gemoeid dan met andere vormen - niet alleen met routineonderzoek, maar ook met vernieuwende research. Dat gold voor het Duitse en Amerikaanse onderzoek waaruit deze technieken zijn voortgekomen<sup>34</sup>). Dat gold ook voor de internationale periodieken, congressen en organisaties: die welke zich uitsluitend met opinieonderzoek bezighielden beschikten over veel minder mensen en middelen dan die welke zich ook of uitsluitend met marktonderzoek bezighielden - reden waarom de eersten vaak uitsluitend konden voortbestaan in combinatie met de laatsten.

En dat gold tenslotte ook voor Nederland. Het opinieonderzoek was vooral mogelijk omdat de vragen en verwerking konden "meelopen" in enquêtes en buro's die vooral betaald werden uit het marktonderzoek. De kosten van

het opinieonderzoek werden na het allereerste begin nog maar zeer ten dele door media- en andere abonnees gedekt, en intern gerechtvaardigd met een verwijzing naar de gratis publiciteit die het opleverde. Dit wordt bevestigd door de beide pioniers van het gecombineerde markt- en opinieonderzoek in Nederland: Bakker en Stapel.

Een ander punt is de verhouding tussen het bedrijfsleven en de overheid als opdrachtgever. Hier geldt kennelijk iets dergelijks. Terwijl het bedrijfsleven en de commercie hun beleid al snel op dóórlopend onderzoek baseerden, was de interesse van de overheid en de politiek lange tijd aarzelend en wisselend. Incidenteel werden wel enquêtes voor of door overheidsinstellingen gehouden, maar er was lange tijd geen enkel continu-programma van opinieonderzoek. Het aantal grote opdrachten van de binnenlandse overheid voor NSS en NIPO was dan ook in het begin beperkt, het werd gedurende het eerste decennium wellicht nog in omvang overtroffen door enkele grote opdrachten van de buitenlandse overheid (in casu de VS, waarvan hiervoor sprake is geweest). Dit veranderde pas echt, toen de generatie doctorandussen in de gammawetenschappen, die zijn universitaire studie nà de Tweede Wereldoorlog had gedaan, beleidsposities in het overheidsapparaat gingen bezetten.

Behalve de tempo- en volumeverschillen met betrekking tot markt- en opinieonderzoek, onderzoek ten behoeve van overheid en bedrijfsleven, is er tenslotte de vraag naar de verhouding tussen deze toepassingen en de "zuivere" academische wetenschap. Eerder is vastgesteld dat de praktijkmensen, ook die zonder academische achtergrond, zich natuurlijk mede baseerden op wetenschappelijke theorieën. Enerzijds gingen ze daarbij echter goeddeels af op buitenlandse publicaties. Voor zover binnenlandse publicaties een rol speelden waren deze goeddeels afkomstig van statistici en economen - niet van sociologen en psychologen. Dat had ook te maken met het feit dat de sociologie en de sociale psychologie in die jaren nog nauwelijks geworteld waren aan de universiteiten. Maar zelfs toen de methode in de tweede helft van de jaren vijftig in de academische wereld vaste grond onder de voeten kreeg, werd er nog niet onmiddellijk op grote schaal gebruik gemaakt van de nieuwe benadering.

In dit opzicht is de gang van zaken dus precies omgekeerd geweest als vaak in de academische geschiedschrijvingen van de sociale wetenschap wordt gesuggereerd. In dat standaard-verhaal worden nieuwe concepten en methoden meestal eerst binnen de universitaire wereld ontwikkeld, en vervolgens "in het algemeen belang" toegepast door (semi)overheidsinstellingen. De bijdrage van het bedrijfsleven wordt dan als niet echt vernieuwend of niet echt wetenschappelijk voorgesteld. Deze voorstelling van zaken hangt overigens niet zelden samen met het gebruik van ongereflekteerde definities van welke activiteit wel of niet tot een bepaald domein moet worden gere-

kend, dan wel serieus moet worden genomen. Maar in het geval van de introductie van het opinie- en marktonderzoek in Nederland kan er weinig twijfel over bestaan, dat de praktijkmensen voorop liepen, en dat de theoretici pas later volgden.

#### NOTEN

- 1 Dit artikel is een sterk bekorte versie van een hoofdstuk uit een langer onderzoeksverslag over het ontstaan van psychologisch opinie-, markt- en reclame-onderzoek in Nederland, gesubsidieerd door de Stichting Psychon, en uitgevoerd aan de Sectie Grondslagen en Geschiedenis van de Vakgroep Psychologie van de Rijksuniversiteit Groningen.
- 2 Dertig jaar later – De Nederlandse consument in 1947 en 1977 (Den Haag, NSS 1978), pp. 19–24.
- 3 Zo zijn wij – De eerste vijftiengintig jaar Nipo-onderzoek (Amsterdam/ Brussel, Agon/ Elsevier 1970), p. 111.
- 4 Zie "Tien jaar collectieve campagnes" in de Revue der Reclame 1955, pp. 154–155.
- 5 Zie de driedelige Geschiedenis van Unilever van C. Wilson (Den Haag, Nijhoff 1970), Dl. I pp. 321–323, Dl. II pp. 396–401, etc. En tevens: W.J. Reader, Fifty years of Unilever, London, Heinemann 1980.
- 6 H.Th. Vreede, De pioniersfase in het marktonderzoek 1935–1955, Rotterdam, Research International 1987.
- 7 Zie o.m. M.C. Mulder, Een glimlach van tevredenheid – Of de ikonologie van de wasmiddel-advertentie in kranten 1920–1975, Doct. scriptie Kunstgeschiedenis/ Psychologie, Rijksuniversiteit Leiden, Januari 1986.
- 8 E. Boissevain & T. de Jode, Tussen koop en miskoop. Amsterdam/ Antwerpen: Meier Pers/ Ideeboek 1976, p. 48. Eerder was er al wat budgetonderzoek gedaan vanuit de arbeidersbeweging en in enkele grote gemeenten. Zie de lijst in P.J. Verdoorn, Grondslagen en techniek van de marktanalyse. Leiden: Stenfort Kroese 1950, p. 645.
- 9 Aldus Sartory. Volgens P. Damen & R. Van Rossum (De Cost gaet voor de baet uit, doktoraal-skriptie Massacommunikatie Nijmegen 1985) vond de wettelijke registratie echter pas in 1941/42 plaats.
- 10 H.Th. Vreede, Vijftig jaar marktonderzoek. Rotterdam: Research International 1988, p. 5.
- 11 Volgens sommigen dateerde het plan al van Januari 1940, volgens anderen dateerde het plan pas van na de Duitse inval in Mei 1940.
- 12 Hij werd in 1943 opgeroepen voor Duitse legerdienst, werd in 1944 in Frankrijk door de Amerikanen gevangen genomen, en keerde in 1946 naar Nederland terug, waar hij zijn werk voor de NSS hervatte.
- 13 Dolle Dinsdag was op 5 September 1944. Ruim een week later kwam het Amerikaanse Leger bij Maasricht de grens over, en rekende iedereen op een snelle bevrijding van de rest van het land. Voor het Noordelijke deel van het land zou echter nog een lange winter volgen.
- 14 Het eerste nummer van het Mededeelingsblad van de NVO maakte bijvoorbeeld melding van een aantal van dergelijke enquetes.
- 15 Folder, vermoedelijk uit het najaar van 1945.
- 16 De quota-steekproef was uiteraard gebaseerd op verouderde gegevens, het politieke krachtenveld veranderde snel, etc.
- 17 Interview van de auteur met J. Stapel op tape, 13 Juli 1988.
- 18 Zie het Mededeelingsblad van de NVO i.o., Winter 1945/46, pp. 17 e.v.
- 19 In 1947 was in de VS de American Association of Public Opinion Research AAPOR opgericht, waarin commerciële en non-commerciële organisaties samenwerkten. Het jaar daarop werd het bestaande vaktijdschrift Public Opinion Quarterly het officiële orgaan van de vereniging.
- 20 Zie over enkele schandalen, m.n. in Frankrijk: J. van Ginneken, "Arithmtique fraise", Intermediair, 15 Mei 1981.
- 21 Zie J. van Ginneken & J. Jansz (red.), Psychologische praktijken – Een twintigste eeuwse geschiedenis, Den Haag, Vuga 1986.
- 22 J. Converse, Survey research in the US – Roots and emergence 1890–1960, Berkeley, University of California Press 1987, pp. 182, 474.
- 23 Drs. J. van Rees, Inleiding tot het marktonderzoek (dissertatie), Wassenaar, Delwel 1946, p. 107.
- 24 J. Stapel, "About 35 years of market research in the Netherlands" in Marktonderzoek kwartaalschrift, 2e Jrg. (1969), Nr. 2, p. 4. In 1987 werd die omzet geschat op 200 miljoen. Zie Ariadne, 10 Dec. 1987, p. 24.
- 25 Intrapolatie in H. "t Hart, Selectie en zelf-selectie van informanten in enquetes (dissertatie), Amsterdam, Baschwitz Instituut 1974, p. 4. Op basis van M. Brouwer, The 1963 production of sample surveys in continental Europe – Report on a census, Parijs, International Social Science Council 1965.
- 26 H.Th. Vreede, Marktonderzoek, Purmerend, Muusses 1946, pp. 11–15.
- 27 Drs. B. van der Meer in Van Baarle & Zeylstra, Reclame – Principes en Praktijk, Leiden, Stenfort Kroese, 1964, Hoofdstuk X, p. 245.



- 28 W.N. van der Sluys, *Het ABC der reclame*, Baarn, Schuyt 1942, p. 32.
- 29 Hierdoor is overigens wel de fysieke prikkel identiek gemaakt, maar dat de psychologische ervaring (van plus en min, wit en zwart etc.) ook gelijk is, kan niet worden gegarandeerd.
- 30 De *Revue der Reclame* bevatte in 1952 een enthousiast artikel over "De Heer Stapel terug uit AMERIKA", gellustreerd met een schitterende foto, waarop de succesvolle opiniepeiler met een kringelende sigaret in de hand losjes poseert voor een vergroot demonstratiemodel van zijn hokjeskaart.
- 31 Deze zijn hier buiten beschouwing gebleven, de auteur hoopt daar elders uitvoeriger op terug te komen.
- 32 J. Converse, op. cit., pp. 256, 260/1, 290/1, 315, 408.
- 33 Informatie van M. Brouwer, in een interview op tape met de auteur, 23 Maart 1989.
- 34 Zie over dat laatste hoofdstuk 6 in J. van Ginneken & J. Jans, op cit.

**ABSTRACT, Ginneken, J. van, The origins of opinion polls and marketing research in the Netherlands, *Masscommunicatie*, 3, 1990, p. 191-215.**

The article discusses the origins of opinion polls and marketing research in The Netherlands from four points of view. The first is the changing demand for data in the course of the 1930s and 40s, which further reinforced the need for this kind of research. The second is the creation of specialized departments and bureaus to undertake this research, such as the IHO, NSS and NIPO. The third concerns the strategies of presentation and legitimation they employed vis à vis potential customers and the general public. The fourth reviews the gradual evolution in concepts and methods. Finally, the article discusses the unequal speed by which commercial companies, the administration and the universities adopted the new methods.

## *Communiceren met de achterban:*

de vredesbeweging en de campagne voor het volkspetitionnement

In dit artikel wordt de communicatie van de vredesbeweging met haar achterban ten tijde van het volkspetitionnement besproken. Een tweetal vragen staat daarbij centraal: (1) Via welke communicatiekanalen is de achterban bereikt? (2) Welke communicatiekanalen waren effectiever in het bekendheid geven aan het volkspetitionnement en in het zeker stellen dat de achterban tekent? Op grond van een tweetal dimensies – face-to-face versus indirect en publiek versus persoonlijk – worden vier typen communicatiekanaal onderscheiden. Vierennegentig procent is langs publieke/indirecte weg bereikt; zevenenzeventig procent langs persoonlijk/indirecte weg; zesenzeventig procent via een persoonlijke/face-to-face benadering en eenenzeventig procent via een publieke/face-to-face benadering. Alle door de beweging gebruikte kanalen hebben de bekendheid met het volkspetitionnement helpen vergroten. Daarentegen hebben de face-to-face kanalen er meer dan de publieke kanalen toe bijgedragen dat de achterban van de beweging tekende. Met de gebruikte communicatiekanalen zijn de actieve sympathisanten het meest bereikt. Het minst van al zijn diegenen bereikt die geen of weinig banden met de beweging hadden. Al met al kwam de meeste communicatie terecht bij degenen die de minste aansporing nodig hadden: de actieve achterban. En juist degenen die nog wel wat aansporing hadden kunnen gebruiken, zijn het minst bereikt.

Najaar 1985 leefde Nederland in de ban van het volkspetitionnement tegen de kruisraketten. De grootste sociale beweging die Nederland ooit gekend heeft, ondernam een poging haar complete achterban te mobiliseren. Wie zoals de organisatoren van het volkspetitionnement ambieert miljoenen mensen te mobiliseren ziet zich uit het oogpunt van communicatie voor een niet geringe opgave gesteld. Immers de ambitie *alle* sympathisanten tot tekenen te bewegen mag opmerkelijk heten. Overigens was dit geen overbodige luxe, want opinie onderzoek wees uit dat zo'n veertig procent van de bevolking het petitionnement zou steunen en dat afhankelijk van de formulering hooguit nog eens twintig procent tot tekenen te bewegen zou zijn. Wilde de campagne haar doel bereiken dan zou het aantal sympathisanten dat uit de boot viel tot een minimum beperkt moeten blijven. Daarbij kwam dat het bescheiden budget waarop de campagne moest opereren beperkingen impliceerde. Alle geld was in het maken en distribueren van de vijf miljoen handtekeningkaarten gaan zitten. Voor grootschalige publiciteitscampagnes ontbraken de middelen. Dat maakte dat de campagne moest leunen op vrije publiciteit en vrijwilligers. De door de beweging gefinancierde publiciteit beperkte zich tot wat advertenties in de dagbladen, waarin bekende Nederlanders opriepen te tekenen. Voor het overige kwam het aan op de vindingrijkheid van de organisatoren in het bespelen van de massamedia en het bedenken van alternatieve communicatievormen. Bij dit alles viel op dat de be-

weging zich hoofdzakelijk richtte op de eigen achterban. Zelden is er meer voor eigen parochie geprekeerd dan in die tijd. Daarmee werd de campagne voor het volkspetitionnement niet zozeer een campagne om de opinie van de bevolking te veranderen, maar een campagne om dat deel van de bevolking dat al een bepaalde opinie had te bewegen tot het zetten van een handtekening.

In dit artikel onderwerpen we de communicatie van de vredesbeweging met haar achterban ten tijde van het volkspetitionnement aan een nader onderzoek. Een tweetal vragen staan daarbij centraal: (1) Via welke communicatiekanalen is de achterban bereikt? (2) Welke communicatiekanalen waren effectiever in het bekendheid geven aan het volkspetitionnement en het zeker stellen dat de achterban tekent?

### **Communicatie met de achterban**

De organisatoren van het volkspetitionnement gingen er van uit dat de hele achterban bereid zou zijn de op zichzelf geringe bijdrage van het zetten van een handtekening te leveren, zodat het zaak was de vijf à zeven miljoen Nederlanders te vinden die volgens de opiniepeilingen tot de achterban van de beweging behoorden. Aangezien die niet netjes op een lijst stonden, zat er niets anders op dan zich tot alle veertien miljoen Nederlanders te richten.

Wie een heel volk wil bereiken kan geen communicatiekanaal onbenut laten en dat gebeurde dan ook niet in de campagne voor het volkspetitionnement. Snow, Zurcher and Ekland-Olson (1980) delen de communicatiekanalen die door sociale bewegingen gebruikt worden op in vier categorieën volgens de dimensies "face-to-face" (in direct contact) versus "mediated" (via een of ander medium) en "public" (voor iedereen toegankelijk) versus "private" (alleen voor de betrokkene toegankelijk). Voorbeelden van publieke, face-to-face kanalen zijn: het uitdelen van pamfletten en het aanspreken van mensen in openbare ruimten, het beleggen van evenementen met de bedoeling de aandacht van het publiek te trekken (parades, demonstraties, festivals, sit-ins, happenings). Voorbeelden van persoonlijke, face-to-face kanalen zijn huis aan huis campagnes, het verspreiden van informatie via vriendschapsnetwerken en andere interpersoonlijke kanalen. Radio, tv en kranten zijn voorbeelden van publieke, indirecte kanalen en brieven en telefoontjes zijn voorbeelden van persoonlijke, indirecte kanalen. Snow, c.s. suggereren dat sociale bewegingen hoofdzakelijk participanten recrutereren via persoonlijke, face-to-face kanalen, in het bijzonder via interpersoonlijke netwerken. Ze verbinden daaraan de hypothese dat mensen die op een of andere wijze gelieerd zijn aan personen die tot een beweging behoren een veel grotere kans hebben doelwit te worden van mobilisatiepogingen van die beweging dan mensen die dergelijke banden niet hebben. Rosenthal, Fingrutd, Ethier, Ka-

rant and McDonald (1985) preciseren dat door aan te tonen dat "strong ties" (hechte banden) vooral voor het recruterende van steun van betekenis zijn en "weak ties" (lossere banden) voor het doorgeven van informatie. Deze bevindingen wijken overigens niet af van hetgeen bekend is uit de beïnvloedingsliteratuur: interpersoonlijke contacten zijn het meest effectieve kanaal als het er om gaat mensen te beïnvloeden (Van der Ban, 1982).

De studies van Snow et al. (1980) en Rosenthal et al. (1985) betroffen relatief vergaande vormen van participatie zoals het toetreden tot een protestorganisatie. Er zijn echter redenen om aan te nemen dat voor een minimale activiteit als het zetten van een handtekening een minder arbeidsintensieve benadering volstaat. Zo blijken persoonlijke, indirecte kanalen (brieven, telefoongesprekken) uitstekend te voldoen bij geldinzamelingscampagnes en het werven van papieren leden van sociale bewegingsorganisaties, zeker indien ze zich richten op mensen die al sympathiek staan tegenover het doel in kwestie (Godwin en Mitchell, 1984; McCarthy, 1987; Oliver en Furman, 1989).

Het is evenmin zo dat publieke kanalen volstrekt geen effect hebben. In de studie van Snow et al. (1980) was toch altijd nog een kwart van de ondervraagden via massamedia gerecruteerd, terwijl één van de door deze auteurs onderzochte bewegingen haar participanten zelfs voor bijna de volle honderd procent via publieke, face-to-face kanalen recruteerde.

Alle door Snow et al. (1980) genoemde kanalen zijn wel op de een of andere wijze aangewend in de campagne voor het volkspetitionnement. De massamedia gaven er uitvoerig aandacht aan, elk postadres in Nederland ontving een handtekeningkaart, lokale vredesorganisaties organiseerden evenementen, stelden stands op in winkelcentra, elk huisadres moest tenminste eenmaal een handtekeningophaler aan de deur krijgen (in de praktijk bleek dit overigens niet haalbaar) en via interpersoonlijke netwerken zijn mensen tot tekenen aangespoord. Ter illustratie hebben we een aantal van de benutte kanalen bijeengebracht in de door Snow et al. ontworpen quadranten.

Campagnes van sociale bewegingen lopen het risico in zich zelf gekeerd te blijven. Organisatoren neigen er namelijk toe zich op het bekende deel van de achterban te richten (Oliver en Marwell, 1988). Dientengevolge hebben mensen die banden hebben met activisten in de beweging de meeste kans bereikt te worden. Bovendien pikken mensen in wiens sociale omgeving de campagne van een beweging al onderwerp van gesprek is berichten in de massamedia en elders sneller op. In het vervolg van dit artikel zullen we nagaan in hoeverre dit in de campagne voor het volkspetitionnement het geval geweest is.

## Het onderzoek

Hoewel het besluit tot het houden van het volkspetitionnement al in het vroege voorjaar van 1985 viel, kwam de eigenlijke campagne pas in september goed op gang. Hiervan gebruikmakend enquêeerden we voorafgaand aan en na afloop van de campagne steekproeven van de bevolking in vier Nederlandse gemeenten. In mei, toen we onze eerste serie interviews hielden, wist men alleen in kleine kring dat er een petitie aankwam. In november, toen we onze tweede serie interviews uitvoerden, was de campagne achter de rug. In beide interviews vroegen we de respondenten naar hun opinie over de vredesbeweging, naar hun bekendheid met het volkspetitionnement, en naar de communicatiekanalen via welke ze informatie over het volkspetitionnement verkregen. In de interviews in mei vroegen we of mensen van plan waren het volkspetitionnement te tekenen, in die in november of ze hadden getekend.

### *Onderzoeksopzet en respondenten.*

Aangezien we een beeld wilden krijgen van de lokale campagnes kozen we ervoor het onderzoek in een viertal plaatsen uit te voeren. Met het oog op de generaliseerbaarheid van de resultaten waren deze zodanig gekozen dat ze naar inwonertal, regionale spreiding en sociaal-economische kenmerken van elkaar verschilden. Niettemin zijn de uitkomsten van ons onderzoek niet zonder meer generaliseerbaar naar de Nederlandse bevolking.

Het onderzoek was opgezet volgens een separate sample, pretest-posttest design (Campbell en Stanley, 1963). De interviews werden per telefoon afgenomen. Voor beide interviewrondes trokken we uit de meest recente afleveringen van de plaatselijke telefoongidsen random samples van 400 adressen en bijbehorende telefoonnummers. Deze adressen kregen brieven van de vakgroep sociale psychologie van de Vrije Universiteit, waarin we aankondigden dat we de geadresseerden zouden benaderen voor een telefonisch interview over vrede, ontwapening en de vredesbeweging. Studenten sociale psychologie die daarvoor speciaal getraind waren, hielden de interviews. Ze werkten aan de hand van een gestructureerde vragenlijst. De interviews vonden 's avonds plaats en duurden gemiddeld 20 minuten. Teneinde de samenstelling van de steekproef zo willekeurig mogelijk te doen zijn, vroegen de interviewers op elk adres naar de persoon die het eerst jarig was en die ouder was dan 17 jaar. In het totaal werden 455 mensen geïnterviewd, 224 in mei en 231 in november. De non-response was in beide rondes ongeveer gelijk (resp. 56% en 58%). Eén vijfde deel van de non-response komt voor rekening van adressen die onbereikbaar bleken (geen gehoor na vier pogingen op vier verschillende dagen, telefoon afgesloten, nummer niet meer in gebruik.) Het resterende vier vijfde deel werd weliswaar bereikt, maar

werkte om uiteenlopende redenen niet mee: ziek, te oud, geen tijd of geen zin, diverse praktische redenen (bv. taalproblemen).

In mei kregen de 182 respondenten die niet negatief tegenover de vredesbeweging stonden de vraag of ze aan een vervolginterview wilden meedoen, zonder daarbij te vermelden wanneer dat interview zou plaats vinden. Vier mensen wilden dat niet. De overige 178 zijn in november tegelijk met de nieuwe groep benaderd. Vijftien van hen waren toen onbereikbaar, twaalf weigerden alsnog, zodat uiteindelijk 152 mensen voor de tweede maal geïnterviewd zijn. Ze kregen dezelfde vragen voorgelegd als degenen die we in november voor het eerst enquêeerden.

### *Respondenten.*

Zoals uit Tabel 1 valt af te leiden bestaat de eerste groep respondenten voor de helft uit vrouwen, terwijl in de tweede groep vrouwen ondervertegenwoordigd zijn. Qua leeftijd, opleidingsniveau en politieke voorkeur verschilden de groepen niet van elkaar.

**Tabel 1. Beschrijving van de twee samples**

	Mei (n = 224)	November (n = 231)
Leeftijd (gem.)	43	44
Sexe (vrouwen)	51%	41%*
Opleiding (gem.)	5.1	5.3
Politieke voorkeur <sup>1</sup>	.60	.64

ANOVA: \*  $p < .05$

<sup>1</sup> Rechts = 0, D'66 en PvdA = 1, Klein links = 2.

### Operationalisaties.

#### *Houding tegenover de vredesbeweging*

We legden de respondenten de vraag voor of ze positief of negatief tegenover de vredesbeweging stonden. Ze konden antwoorden op een vijf-puntschaal van "zeer positief" naar "zeer negatief".

#### *Gebruik communicatiekanalen.*

- We vroegen de respondenten of ze de discussie over de kruisraketten volgden en zo ja of dat vooral via de tv, de radio, de krant, een weekblad of een combinatie van deze vier was.
- We vroegen de respondenten op welke manier ze iets van het volkspetitionnement gemerkt hebben: via radio, tv en/of krant; doordat er een handtekeningenkaart was ontvangen; doordat ze door iemand persoonlijk benaderd zijn aan de deur, op straat of op het werk; doordat een huisgenoot, vriend of kennis ze erover aansprak.

- c. We vroegen de respondenten of ze iets van vredesgroepen in hun eigen woonplaats gemerkt hadden en zo ja op wat voor manier. Als antwoorden kregen we onder meer: stand of kraam gezien, via de kerk of een andere organisatie, via het wijkblad of plaatselijke huis-aan-huis blad, via acties of publiciteit van die groepen.
- d. We vroegen of er in de eigen omgeving van de respondenten de laatste tijd veel over de kruisraketten gepraat is, en of ze er zelf veel over gepraat hebben. Beide vragen konden ze beantwoorden op een vier-punts schaal van "helemaal niet" tot "veel".

*Bekendheid met het volkspetitionnement.*

We vroegen de respondenten of ze bekend waren met het volkspetitionnement. Er waren drie antwoord mogelijkheden: "goed", "enigszins" en "niet".

*Tekenen.*

In de eerste interviewronde vroegen de respondenten of ze van plan waren te tekenen. Ze konden antwoorden op een vier-punts schaal van "beslist wel" tot "beslist niet". In de tweede ronde vroegen we de respondenten of ze getekend hadden.

## Resultaten

Tabel 2 presenteert de frequenties van de voor ons onderwerp belangrijkste variabelen uit de interviews in mei en november.

In de eerste plaats verdienen de cijfers inzake de *houding tegenover de vredesbeweging* de aandacht. In mei is krap een vijfde van de respondenten tegenstander van de vredesbeweging, terwijl bijna twee derde voorstander is. Maar weinig mensen zijn neutraal. Deze cijfers vertonen het karakteristieke beeld van een samenleving die al geruime tijd in discussie is. Nog maar weinigen hebben geen standpunt. Eenzelfde gepolariseerd beeld treffen we aan bij de niet in Tabel 2 opgenomen vraag naar de houding tegenover de plaatsing van kruisraketten. Men is voor of tegen plaatsing; minder dan tien procent heeft geen mening. De houding tegenover de vredesbeweging en de kruisraketten verandert amper gedurende de onderzoeksperiode. De kaarten zijn kennelijk geschud. Wie zich een mening veroorlooft, heeft haar bepaald. Zo er al beweging in zit is er sprake van een lichte toename van het aantal tegenstanders. Op zichzelf is dat niet zo vreemd. Een campagne scherpt de standpunten aan en doet mensen die zich aanvankelijk in nog vaag geformuleerde doelen konden vinden alsnog in het kamp van de tegenstanders belanden. Waren de standpunten bij de aanvang van de campagne minder uitgekristalliseerd geweest dan hadden we wellicht een grotere groei van het aantal tegenstanders onder invloed van de campagne kunnen constateren.



**Tabel 2. Houding tegenover de vredebeweging, mediagebruik, bekendheid met het volkspetitionnement en tekenen: frequenties**

	Mei % (n = 224)	November % (n = 231)
a. Houding tegenover vredesbeweging:		
tegenstander	18.6	23.4
neutraal	15.9	14.1
voorstander	65.5	62.5
b. Gebruikte communicatiekanalen:		
1. volgt discussie kruisraketten <sup>1</sup>		
niet	14.3	8.2
via televisie	70.0	81.6
via radio	17.8	71.3
via dagblad	77.3	95.6
via opinieblad	10.7	19.7
anders	4.9	15.5
2. iets gemerkt van volkspetitionnement <sup>1</sup>		
niets	---	9.8
via televisie	---	85.9
via radio	---	67.9
via krant	---	76.9
handtekeningen kaart ontvangen	---	76.9
handtekening-ophaler aan deur	---	46.6
op straat / werk benaderd	---	15.4
door vriend / kennis benaderd	---	18.9
3. iets gemerkt van lokale vredesgroepen <sup>1</sup>		
niets	59.0	58.3
stand / kraam gezien	15.3	19.1
forum / discussieavond	1.8	1.0
via kerk of andere organisatie	3.1	1.3
over horen praten	2.3	1.3
iets gelezen in lokale krant	6.9	4.7
door lokale acties / publiciteit	---	26.4
anders	19.0	9.3
4. interpersoonlijke communicatie over kruisraketten		
in omgeving gepraat: niet	25.6	12.3
weinig	51.1	33.6
veel	23.3	52.8
zelf gepraat: niet	24.1	13.2
weinig	53.1	44.7
veel	22.8	41.7
c. Bekendheid met volkspetitionnement:		
goed	11.7	46.6
enigszins	16.7	43.2
niet	71.6	9.8
d. Tekenen:		
1. van plan te tekenen: wel	55.5	---
onzeker	16.2	---
niet	28.3	---
2. heeft getekend	---	52.4

1. De respondenten mochten meerdere antwoorden geven

De gegevens over de *gebruikte communicatiekanalen* geven eerst en vooral over de hele linie een beduidende toename in mediagebruik gedurende de campagne te zien. Alle *publieke, indirecte kanalen* zijn van mei naar november flink wat intensiever gebruikt; of het nu de televisie, de radio, kranten of opinie-weekbladen betreft. De antwoorden op de specifiek op het volkspetitionnement gerichte vraag onderstrepen dat. Het is duidelijk, de massamedia zijn voor een zeer breed publiek een belangrijke bron van informatie geweest. Het gebruik van massamedia hangt samen met het opleidingsniveau van de respondenten: hoe hoger de opleiding hoe meer ze de campagne via de massamedia volgen (Pearson, correlatie .35 in mei en .38 in november). Voor de *publieke, face-to-face kanalen* is het beeld complexer. Mensen rapporteren dat ze op straat benaderd zijn, melden dat ze stands van de vredesbeweging gezien hebben en van de lokale acties en publiciteit iets gemerkt hebben. Opmerkelijk is echter dat het percentage mensen dat niets van lokale vredesgroepen en hun activiteiten gemerkt heeft nagenoeg onveranderd op iets minder dan zestig blijft. Met andere woorden, het aantal mensen dat iets gemerkt heeft van de plaatselijke campagne blijft gelijk, maar de mensen die er wat van merkten, hebben er wel méér van gemerkt. Voor wie daar belangstelling voor had, was er in de periode tussen mei en november meer op te merken dan daarvoor, maar deze communicatiekanalen waren kennelijk van een vrijblijvend karakter. Wie dat wilde kon ze ontlopen en drie vijfde van de respondenten deed dat dan ook. Deze veronderstelling vindt steun in een significante correlatie met politieke voorkeur: respondenten met een voorkeur voor rechtse politieke partijen hebben minder vaak iets van de plaatselijke campagne gemerkt (Pearson correlatie in november .32). Het geringe percentage mensen dat via de kerk iets gemerkt heeft van de lokale campagne doet veronderstellen dat de kerken een marginale positie innamen in het communicatienetwerk van de beweging.

Over de *persoonlijke, indirecte kanalen* kunnen we kort zijn; drie kwart van de ondervraagden ontving een handtekeningenkaart. Dit percentage lijkt aan de lage kant, maar we moeten ons daarbij realiseren dat de kaarten op huisadressen bezorgd werden. Waar meerdere personen op hetzelfde adres woonachtig waren kon het gemakkelijk gebeuren dat iemand de kaart niet in handen kreeg.

In de sfeer van de *persoonlijke, face-to-face kanalen* valt ook de nodige verandering te constateren. Zo is iets minder dan 47% door een handtekeningophaler bezocht. Verder meldt iets minder dan een vijfde door vrienden of kennissen te zijn benaderd. Maar het is ons speciaal te doen om de toename in interpersoonlijke communicatie. Van mei naar november vindt meer dan een verdubbeling plaats van het aantal mensen dat meldt dat er in de omgeving veel gepraat wordt over de kruisraketten. Ook de ondervraagden zelf gaan over dit onderwerp beduidend frequenter gesprekken met mensen in hun

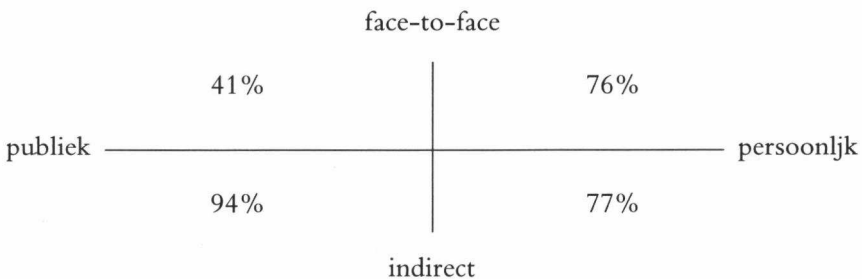
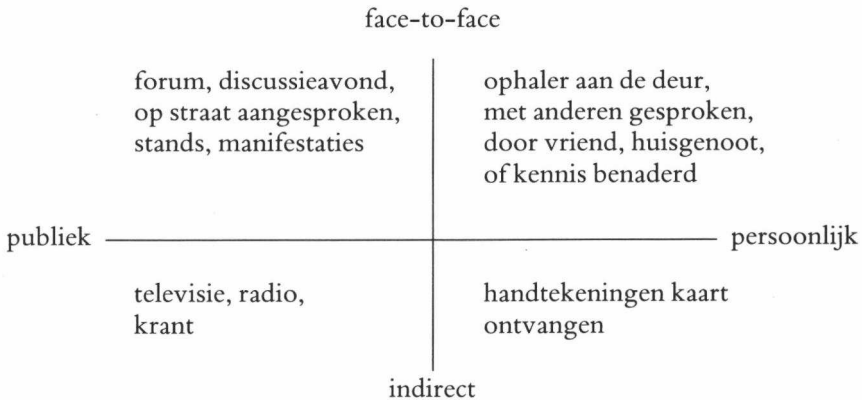
omgeving aan. Tussen deze twee – de gesprekken in de omgeving en de eigen gesprekken – bestaat uiteraard een sterke correlatie (Pearson correlatie .72 in mei en november). Voor een deel van de bevolking is het volkspetitionnement klaarblijkelijk ten tijde van de campagne een regelmatig terugkerend onderwerp van gesprek geweest. Dat gold voor zo'n twee vijfde van de deelnemers aan ons onderzoek. Zij kwamen vaker uit het meer linkse deel van de samenleving (Pearson correlatie met politieke voorkeur .31 in november).

Het gebruik van de diverse communicatiekanalen gaat samen. Mensen die veel gebruik maken van de massamedia, hebben meer gemerkt van de plaatselijke campagnes (Pearson correlatie in november .31); mensen die in een omgeving verkeren waarin veel gepraat wordt over de kruisraketten en daar ook zelf veel over praten, hebben meer gebruik gemaakt van de massamedia en hebben meer gemerkt van de plaatselijke campagnes (Pearson correlaties in november resp. .32 en .33). Tezamen roept dit het beeld op waarmee de "uses and gratifications" benadering in de communicatiewetenschap (Van Cuilenburg, 1987) ons vertrouwd gemaakt heeft, te weten, mensen informeren zich via de kanalen die hun ter beschikking staan over datgene wat in hun omgeving onderwerp van gesprek is.

De cijfers met betrekking tot de *bekendheid met het volkspetitionnement* volgen het patroon dat we onder invloed van een campagne mogen verwachten. Terwijl in mei nog tegen de drie kwart van de respondenten geen weet heeft van het volkspetitionnement, is er in november bijna niemand meer die er niet op zijn minst enigszins bekend mee is. Hoe lager het opleidingsniveau van de respondenten ( $r = .22$ ) en hoe rechtser ze zijn in hun partijvoorkeur ( $r = .26$ ), hoe geringer de kennis van het volkspetitionnement; bovendien blijken mannen wat beter geïnformeerd dan vrouwen ( $r = .13$ ). Hiermee reproduceert ons onderzoek enkele uit de communicatieliteratuur bekende samenhangen. We vonden geen samenhang met leeftijd en kerkelijke gezindte. In het bijzonder dit laatste is interessant gezien de nauwe banden van de kerken met de vredesbeweging. Klaarblijkelijk hebben de kerken niets toegevoegd aan de beschikbare communicatienetwerken.

Tot slot het *tekenen zelf*, want daar ging het uiteindelijk om in deze campagne. In mei was meer dan de helft van de respondenten van plan te tekenen, ruim een kwart was dat niet van plan en een naar verhouding gering deel van de respondenten was daar nog onzeker over. De bereidheid te tekenen hangt sterk samen met de houding tegenover de vredesbeweging (Pearson correlatie .66). Uiteindelijk zal iets minder dan de helft van de groep, die we in mei voor het eerst interviewden, het petitionnement ondertekenen; voor het overgrote deel respondenten die dat in mei al van plan waren (zie Oegema en Klandermans, 1988 voor een uitvoerige analyse van de motieven om al dan niet te tekenen). Een vergelijkbaar percentage leverde de groep op die we in november voor het eerst interviewden.

Tot zover dit eerste meer beschrijvend beeld van de campagne voor het volkspetitionnement. Het beeld dat hieruit naar voren komt is dat van een intensieve campagne die zich op alle niveaus in de samenleving manifesteerde en waarbij elk denkbaar medium benut is om de doelgroep van de campagne te bereiken. Niet elk kanaal is door de doelgroep even intensief gebruikt. In onderstaand schema is weergegeven welk percentage van de respondenten via elk van de eerder onderscheiden typen kanalen is bereikt (n = 231).



Via publieke, indirecte kanalen is het grootste deel van de bevolking bereikt. Via beide persoonlijke kanalen is driekwart van de respondenten in ons onderzoek bereikt, terwijl via publieke face-to-face kanalen twee vijfde van de respondenten bereikt werd. De volgende vraag is nu of alle typen kanalen even effectief geweest zijn.

## Differentiële effectiviteit

De bij het volkspetitionnement gebruikte communicatiekanalen hebben we onderscheiden in drie categorieën: massamedia, oftewel publieke, indirecte kanalen; interpersoonlijke communicatie, oftewel persoonlijke, face-to-face kanalen; en de plaatselijke campagnes, oftewel publieke, face-to-face kanalen. Voor de drie categorieën berekenden we het aantal keren dat een tot die categorie behorend medium door een respondent werd genoemd als bron van informatie. De aldus berekende scores hebben we gerelateerd aan de kennis van het volkspetitionnement en het al dan niet tekenen.

### *Bekendheid met het volkspetitionnement*

In Tabel 3 hebben we de frequentie van het mediagebruik uitgesplitst naar de mate van bekendheid met het volkspetitionnement in beeld. Zowel in mei als in november bestaat er een verband tussen verschillen in kennis en de frequentie van mediagebruik: hoe beter men bekend is met het volkspetitionnement hoe meer men gebruik gemaakt heeft van elk van de drie typen communicatie kanalen. Zoals bekend is van mei naar november het gebruik van allerhande media voor informatie over het volkspetitionnement toegenomen. Dit lijkt vooral voor rekening van de publiek/indirecte en de persoonlijk/face-to-face kanalen te komen. Het zal niet verbazen dat de toename uitsluitend gold voor degenen die op zijn minst enigszins geïnformeerd zijn en niet voor degenen die niet geïnformeerd zijn ( $T = 4.19$ ,  $p < .001$  bij  $df=267$

**Tabel 3. Frequentie van mediagebruik uitgesplitst naar bekendheid met het volkspetitionnement**

	Publiek / indirect	Persoonlijk / face-to-face	Publiek / face-to-face	N
<b>Mei</b>				
goed	2.62	2.31	.85	26
enigszins	2.16	2.22	.49	37
niet	1.51	1.93	.39	160
	F = 17.14 P < .001	F = 3.95 P < .05	F = 6.26 P < .01	
<b>November</b>				
goed	3.24	2.85	.75	106
enigszins	2.65	2.61	.37	100
niet	1.92	1.72	.08	25
	F = 19.20 p < .001	F = 15.63 p < .001	F = 14.30 p < .001	

voor publiek/individueel;  $T = 3.88$ ,  $p < .001$  bij  $df = 267$ ). Al met al is de samenhang tussen kennis en het gebruik van de face-to-face kanalen beduidend sterker geworden in november. We mogen daar niet zonder meer een oorzakelijk verband in zien. Het is aannemelijker dat de plaatselijke campagnes vooral opgemerkt zijn door een select gezelschap van mensen die toch al nauw bij de vredesbeweging betrokken zijn, die onderling frequent communiceren over de kwestie van de kruisraketten en die ook zonder de plaatselijke campagne wel goed op de hoogte zouden zijn geweest van het volkspetitionnement.

### *Tekenen*

Om de samenhang tussen tekenen en de frequentie van het gebruik van communicatie kanalen na te kunnen gaan, splitsten we de groep respondenten in "de tegenstanders" en "de achterban" van de vredesbeweging. Van de tegenstanders namen we aan dat ze niet tot tekenen te bewegen zouden zijn. Dat bleek inderdaad het geval. De overige respondenten hebben we gesplitst in de groep die getekend heeft en de groep die niet getekend heeft. Binnen de groep tekenaars hebben we nog apart genomen de groep die wat nauwer bij het netwerk van de beweging betrokken was teneinde na te gaan in hoeverre de campagne binnen die kring is blijven hangen. We gingen er vanuit dat een ieder die de afgelopen tijd wel eens iets ten behoeve van de vredesbeweging gedaan had op zijn minst enige banden met het netwerk van de beweging moest hebben. Op die manier creëerden we de vier groepen die in Tabel 4 genoemd zijn: 1. tegenstanders, 2. dat deel van de achterban dat niet getekend heeft, 3. dat deel van de achterban dat wél getekend heeft, en 4. dat deel van de achterban dat getekend heeft én op enigerlei wijze actief geweest is in de beweging. Voor elk van deze groepen stelden we vast met welke frequentie de media ze gebruikt gemaakt hebben van de drie type communicatiekanalen.

Allereerst is opmerkelijk dat de *tegenstanders* de campagne nauwelijks minder intensief gevolgd hebben dan de tekenaars. Dit roept het beeld van de overtuigde tegenstander, die het object van tegenstand even nauwlettend volgt als de voorstanders. Dat wordt bevestigd door de bevinding dat de tegenstanders goed op de hoogte zijn van het volkspetitionnement.

De groep *niet-tekenaars* is over de hele linie het minst bereikt met de ingezette media. Het sterkst geldt dat voor de plaatselijke campagne. Uit het feit dat ze ook in mei al laag scoren mogen we concluderen dat deze groep minder geïnteresseerd is in de kruisraketten affaire. Toch mogen we het geringere mediagebruik niet volledig op onverschilligheid van de niet-tekenaars gooien. Tenslotte nemen ze niet veel minder dan de tekenaars deel aan interpersoonlijke communicatie; van mei naar november neemt dan voor beide

**Tabel 4. Frequentie van mediagebruik uitgesplitst naar tegenstanders en drie groepen binnen de achterban van de vredesbeweging.**

	Publiek / indirect	Persoonlijk / face-to-face	Publiek / face-to-face	N
<b>Mei</b>				
Tegenstanders	1.83	2.00	.53	36
Achterban:				
niet getekend	1.46	1.94	.33	67
getekend	1.79	2.01	.54	67
actief + getekend	2.43	2.43	.64	28
	F = 5.98	F = 2.73	F = 2.06	
	p < .001	P < .05	P = .11	
<b>November</b>				
Tegenstanders	2.94	2.39	.36	47
Achterban:				
niet getekend	2.59	2.40	.27	63
getekend	2.71	2.56	.55	73
actief + getekend	3.27	3.21	.92	48
	F = 4.04	F = 8.78	F = 9.71	
	p < .01	p < .001	p < .001	
<b>Vershil Mei - November</b>				
Tegenstanders	+ 1.11	+ .39	- .17	
Achterban:				
niet getekend	+ 1.13	+ .46	- .06	
getekend	+ .92	+ .55	+ .04	
actief + getekend	+ .84	+ .78	+ .28	

groepen in ongeveer gelijke mate toe. Bovendien neemt de frequentie van het gebruik van de massamedia ook onder de niet-tekenaars van mei naar november toe. Het heeft er alle schijn van dat het hier om een groep gaat die met de plaatselijke campagne niet bereikt is. Of ze als gevolg dáárvan niet getekend heeft, is moeilijker te zeggen. De cijfers voor de *tekenaars* lijken dat wel te suggereren. In feite valt er alleen voor wat betreft de plaatselijke campagne een verschil van betekenis tussen de tekenaars en de niet-tekenaars waar te nemen ( . Ten aanzien van de andere twee kanalen verschillen de twee groepen minder.

De *actieve tekenaars* zijn in mei al zware media gebruikers, maar in november is dat helemaal het geval. Dat geldt voor de massamedia en de interpersoonlijke communicatie en wel in het bijzonder voor de plaatselijke campagne. In



alle drie categorieën valt bovenop het toch al hoge niveau van mei ook nog een forse toename te constateren (voor alle toenamen geldt een  $p < .05$ ). Het beeld dat hieruit naar voren komt, is dat van een campagne die is blijven hangen op het niveau van de actieve achterban – op de groep die banden had met het lokale netwerk van vredesgroepen. Het duidelijkst valt dat waar te nemen bij de plaatselijke campagne. Deze lijkt welhaast voor en door de actieve achterban te zijn opgezet.

Al met al lijken ook voor wat betreft het tekenen de beide face-to-face kanalen het meest effectief te zijn geweest. Tekenen of niet tekenen hangt in ieder geval het sterkst samen met al dan niet bereikt zijn via een van beide routes. Het is echter riskant uit deze bevindingen zonder meer het bestaan van causale relaties af te leiden. Voor wat betreft de actieve tekenaars is het aannemelijker te veronderstellen dat zij zich in kringen bevonden waarin tekenen vanzelfsprekend was, waarin veel over de kruisraketten gesproken werd en waarin de plaatselijke campagne, zo die al niet door deze kringen zelf gedragen werd, veel eerder aansloeg. Een soortgelijke redenering kunnen we houden voor de niet-tekenaars. Zij bevonden zich in kringen waarin niet getekend werd en waarin de plaatselijke campagne naar verhouding onopgemerkt bleef.

## Discussie

Alle door de beweging ingezette kanalen hebben de bekendheid met het volkspetitionnement onder de bevolking helpen vergroten, onder de tegenstanders zo goed als onder de achterban. Voorzover dat voldoende was om te tekenen, hebben ze alle hun bijdrage aan uitslag van de petitie geleverd. De werking van de persoonlijke kanalen zou in dezen op een versterking van de effecten van de publieke kanalen kunnen neerkomen. Doordat men in een omgeving verkeert waar de kruisraketten en het volkspetitionnement onderwerp van gesprek zijn, heeft men meer aandacht voor hetgeen daarover in de media en in plaatselijke campagnes bericht wordt. Dat levert dan weer nieuwe gesprekstof en zo gaat de spiraal voort. Op die manier groeien de uitersten qua kennisniveau verder uit elkaar en dat is ook wat we in feite vonden.

Naar het zich laat aanzien hebben vooral de face-to-face kanalen ertoe bijgedragen dat de achterban van de beweging tekende. Het duidelijkst wordt dit geïllustreerd door het gegeven dat onder de gewone sympathisanten degenen die tekenden in tegenstelling tot degenen die niet tekenden in hun omgeving mensen kenden, die actief waren in de vredesbeweging. Die delen van de achterban die aansluiting hebben op de netwerken waarbinnen face-to-face contacten zich afspelen, waren veel beter op de hoogte van het volkspetitionnement en hebben vaker getekend. Dit alles doet een soort uit-

waaiëring veronderstellen van de organisatoren naar de actieve achterban en van de actieve achterban naar de overige sympathisanten. Van binnen naar buiten gaand verloor de communicatie met de achterban snel aan intensiteit. Met de gebruikte communicatie kanalen zijn de actieve sympathisanten het meest bereikt. De niet-tekenaars uit de achterban zijn het minst bereikt. Het minst van al zijn diegenen bereikt, die geen of weinig banden met de beweging of personen in de beweging hadden. En daarmee zijn we bij het schijnbaar paradoxale gegeven beland dat de meeste communicatie terecht kwam bij diegenen die van alle sympathisanten waarschijnlijk de minste aansporing nodig hadden om te tekenen: de actieve achterban. En juist diegenen die nog wel een aansporing hadden kunnen gebruiken, zijn het minst bereikt.

### LITERATUUR

- Ban, A.W. van den (1982). *Inleiding tot de voorlichtingskunde*. Meppel: Boom.
- Campbell, D.T. & Stanley, J.C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In Gage, N.L. (Ed.), *Handbook of Research on Teaching*. Chicago: Rand McNally.
- Cuilenburg, J. van (1987). Massacommunicatie. In P.G. Klandermans & E.W.M. Seydel (Red.), *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Assen: van Gorcum.
- Godwin, W.K. & Mitchell, R.C. (1984). The impact of direct mail on political organizations. *Social Science Quarterly*, 66, 829-839.
- McCarthy, J.D. (1987). Pro-life and pro-choice mobilization: Infrastructure deficits and new technologies. In M.N. Zald & J.D. McCarthy, *Social movements in an organizational society. Collected essays*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books.
- Oegema, D.J. & Klandermans, P.G. (1988). Het activeren van sympathisanten. In P.G. Klandermans (Red.), H. Kriesi, D.J. Oegema, Ph. van Praag jr. & B. Schennink. *Tekenen voor vrede. Het volkspetitionnement tegen de kruisraketten*. Assen: van Gorcum.
- Oliver, P.E. & Furman, M. (1989). Contradictions between national and local organizational strength: the case of the John Birch society. In P.G. Klandermans, (Ed.), *Organizing for Change: Social Movement Organizations Across Cultures*, Greenwich, Conn.: JAI-Press.
- Oliver, P.E. & Marwell, G. (1988). Mobilizing technologies and the micro-meso link. Paper presented at the Workshop on Frontiers in Social Movement Theory, June 8-11, University of Michigan, Ann Arbor.
- Rosenthal, N., Fingrutd, M., Ethier, M., Karant, R. & McDonald, D. (1985). Social movements and network analysis: a case study of nineteenth-century women's reform in New York State. *American Journal of Sociology*, 90, 1022-1054.
- Snow, D.A., Zurcher, L.A. & Eklund-Olson, S. (1980). Social networks and social movements: a microstructural approach to differential recruitment. *American Sociological Review*, 45, 787-801.

### **ABSTRACT, Oegema, D. & Klandermans, B., The communication of the peace movement with its constituency, Massacommunicatie, 3, 1990, p. 216-231**

In this article the communication of the peace movement with its constituency at the time of the people's petitionnement is discussed. It addresses two questions: (1) Through which communication channels is the movement's constituency reached? (2) Which communication channels are more effective with regard to increasing the awareness of the petitionnement and making sure that the constituency indeed signed? On the basis of two dimensions - face-to-face versus indirect and public versus personal - four types of communication channels have been distinguished. Ninety-four percent of the constituency was reached through public/indirect channels; seventy-seven percent through personal/face-to-face channels; seventy-six percent through personal/face-to-face channels and forty-one percent through public/face-to-face channels. All channels used, succeeded in increasing the awareness of the campaign, but face-

to-face channels were more effective in making people sign. With the communication channels used active sympathizers were most often reached. Those who had less ties with the movement were less often reached. In fact, most communication efforts found their way to people who did not really need a stimulus to sign, whereas those who would have benefit from some stimulation were approached the least.

JAAP WILLEMS

## ***Persberichten hebben doorgaans (zeer) laag rendement***

Wetenschapsvoorlichters bij universiteiten, bedrijven en andere instellingen produceren een snel groeiende hoeveelheid persberichten. Journalisten bij dagbladen en andere media worden daardoor overstromd met informatie over onderzoek.

Veel (dagblad-)journalisten maken echter niet of nauwelijks gebruik van deze informatie. In een reeks van 14 potentiële nieuwsbronnen blijken de persberichten van universiteiten, bedrijven en overheid (zeer) lage plaatsen te bezetten als men informeert naar hun betekenis. Uit een vergelijking met soortgelijk onderzoek uit 1979 blijkt dat er op dit punt – ondanks de inspanningen van wetenschapsvoorlichters – niets of nauwelijks iets is veranderd.

De dagbladen vormen in Nederland vanouds een belangrijk kanaal voor het verspreiden van informatie over wetenschap naar de samenleving (Willems, 1981). Dat is historisch gegroeid.

Nederland heeft nauwelijks traditie op het terrein van de persoonlijke kontakten tussen onderzoekers en het grote publiek. In tegenstelling tot bijvoorbeeld hun Britse en Amerikaanse collega's zijn de Nederlandse wetenschappers niet gewend om over hun werk te praten op een manier die ook voor niet-ingewijden begrijpelijk is. Populariseren van wetenschap is in Nederland mede daardoor een activiteit geworden van vooral journalisten. De (wetenschaps-)journalist werd in de zestiger en zeventiger jaren de belangrijkste intermediar tussen wetenschapper en publiek. Hij/zij is dat sindsdien gebleven.

Hoe komen wetenschapsjournalisten aan hun informatie?

In de beginperiode van deze tak van journalistiek kregen de (schaarse) wetenschapsjournalisten hun informatie vaak via tijdschriften en/of persoonlijke kontakten. De journalist ging zelf op zoek. Maar toen de roep om informatie over wetenschap groter werd ontstond de wetenschapsvoorlichting. De journalist kreeg meer en meer informatie aangeboden. Universiteiten, bedrijven en andere instellingen (zoals TNO) namen mensen in dienst die het wetenschappelijk onderzoek uit hun instelling aan de man moesten brengen. Dat bracht uiteraard het risico met zich mee dat de voorlichting terecht zou komen in het aangrenzende gebied van de public relations of zelfs in het daaraan grenzende gebied van de reclame en propaganda. Men heeft geprobeerd deze voorlichters een min of meer onafhankelijke status te geven, maar dat is mislukt. Ze kregen doorgaans een plaats bij afdelingen die dicht bij het bestuur van de organisatie staan. Dat beschermde hen tegen druk van personen binnen de organisatie, maar maakte de controle vanuit het bestuur daartegen vaak groter.

De (wetenschaps-)voorlichter presenteerde (en presenteert) de informatie over onderzoek binnen zijn instelling vooral via persberichten. Waarom die grote aandacht voor het persbericht? Daarvoor zijn diverse oorzaken. Eerst een historische verklaring. In de begintijd werden de voorlichters vooral gerecruteerd uit de journalistiek. Mannen en vrouwen die het jachtige leven bij een dagblad moe waren stapten op een gegeven moment over naar het rustiger leven van de voorlichting. Ze brachten vooral journalistieke ervaring mee. Daardoor lag het voor de hand dat ze opnieuw gingen schrijven. Bij gebrek aan een eigen medium maakten ze meestal persberichten. Dat zette een traditie op gang die latere voorlichters moeilijk konden doorbreken.

Persberichten vormden bovendien een aantrekkelijk kanaal omdat het een goedkope manier is om informatie op grote schaal te verspreiden. Via zo'n persbericht kan men in principe alle media bereiken (inclusief de hoog aangeslagen landelijke dagbladen). Een bijkomend voordeel is dat een voorlichter die een persbericht heeft gemaakt iets kan laten zien aan zijn bestuur. Een geslaagde rondleiding en een goed bezochte lezing kunnen veel meer effect sorteren (door het persoonlijk contact), maar daarvan merkt de leiding van de instelling doorgaans weinig of niets. Het persbericht komt ook op het bureau van de directeur terecht. Daar kan de voorlichter desnoods zelf voor zorgen.

Wat is het effect van die persberichten voor het populariseren van de wetenschap?

Veel voorlichters, journalisten en media-onderzoekers erkennen al dan niet volmondig dat het rendement van persberichten laag is. De meeste verdwijnen ongelezen in de oud papierbak.

De Wageningse onderzoekster Uilenreef schreef al in 1979 dat persberichten (en de contacten met voorlichtingsfunctionarissen) er bekaaid vanaf komen als men de betekenis van alle mogelijke informatiebronnen voor wetenschapsjournalisten met elkaar vergelijkt.

Willems schreef in 1983 over persberichten dat de meeste voorlichters en journalisten nauwelijks van mening verschillen over het rendement ervan: veel persberichten missen hun doel. Het versturen van persberichten vinden veel voorlichters desondanks aantrekkelijk omdat ze dan gebruik kunnen maken van de kanalen van anderen (kranten, radio, televisie). Maar voor dat gemak moet een hoge prijs worden betaald. Afgezien van het feit dat de voorlichter op deze manier zijn informatie uit handen geeft en maar moet afwachten wat ermee gebeurt, is het nut van deze werkwijze gering. Een groot percentage van de persberichten wordt namelijk nooit gebruikt. Veel (de meeste?) verdwijnen ongelezen in de redactionele papiermanden.

Stappers c.s. (1983) schrijft: "Van meerdere voorlichters hoorden we dat

men de laatste tijd het aantal persberichten enigszins beperkt; men wil zich hoeden voor een overdosis want de ervaring heeft inmiddels uitgewezen dat een groter aantal persberichten niet resulteert in meer publiciteit. De media kunnen maar een bepaald kwantum bespreken en werpen bij meer aanbod eenvoudig meer weg. (...) Aan persberichten kleven voor- en nadelen: een persbericht kost weinig geld en kan aardig wat publiciteit opleveren, maar het merendeel van de persberichten haalt amper de krantenkolommen.”

Buis en Emans herhaalden in 1988 de twijfel over het nut van persberichten. Zij schreven dat journalisten over het algemeen weinig waarde hechten aan persberichten. Alleen buitenlandse persberichten zijn volgens hen nog enigszins belangrijk omdat ze nieuws op wetenschappelijk gebied uit diverse landen signaleren. De wetenschappers zelf zijn belangrijker als bron van informatie, onder meer om te achterhalen wat niet in persbericht staat. Meadows vertelde in 1989 in Poitiers dat uit zijn (Brits) onderzoek was gebleken dat met name persberichten van bedrijven en van overheden nauwelijks worden benut. Meestal haalt de journalist zijn informatie uit tijdschriften of via persoonlijke kontakten.

### Geringe waarde

De geringe waarde van het persbericht werd in 1979 duidelijk aangetoond door Uilenreef.

Zij interviewde zeven Nederlandse wetenschapsjournalisten en vroeg hen onder meer naar "de mate waarin men verschillende documentatiebronnen gebruikte". In onderstaande tabel zijn de vier bronnen die het hoogst scoorden en de vier die het laagste scoorden opgesomd.

**Tabel 1. Gebruik van documentatiebronnen door zeven wetenschapsjournalisten**

	altijd/vaak	soms	nooit
1 populair-wetensch. tijdschriften	5	1	1
2 encyclopedieën	5	1	1
3 telefonisch contact met onderzoekers	3	4	-
4 wetenschappelijke tijdschriften	4	1	2
.....			
11 <b>persberichten van universiteiten</b>	1	2	4
12 <b>idem van industrie</b>	1	1	5
13 <b>idem van overheid</b>	1	1	5
14 <b>contact met overheidsvoorlichters</b>	1	-	6

**Tabel 2. Waardering van documentatiebronnen door (dezelfde) zeven wetenschapsjournalisten (op een vierpunts schaal)**

	erg belangrijk	....	niet belangrijk	
1 telefonisch contact met onderzoekers	5	-	2	-
2 populair-wetensch. tijdschriften	4	2	-	1
3 wetenschappelijke tijdschriften	3	3	1	-
4 onderzoeksrapporten	3	3	1	-
.....				
9 <b>persberichten van industrie</b>	1	2	3	1
10 <b>idem van universiteiten</b>	1	1	4	1
11 <b>idem van overheid</b>	-	3	3	1
12 contact met universiteitsvoorlichters	-	2	3	2
13 idem industrievoorlichters	-	2	3	2
14 idem overheidsvoorlichters	-	1	4	2

Naar aanleiding van deze onderzoeksresultaten kwam Uilenreef tot de conclusie dat vooral persberichten laag scoren als nieuws- of documentatiebron. Dat zet volgens haar grote vraagtekens bij de waarde van het persbericht als bron van nieuws over wetenschap. Wanneer men dat combineert met de lage waardering van het contact met voorlichters (meestal de schrijvers van die persberichten) dan moet men zich volgens haar afvragen of voorlichtingsdiensten hun energie niet beter naar een ander terrein kunnen verleggen.

## Herhaling

In 1988 hebben Snellings en Willems dit onderzoek herhaald. Snellings heeft negen wetenschapsjournalisten bij dagbladen geïnterviewd. Zij waren ad random geselecteerd uit de ledenlijst van de Vereniging van Wetenschapsjournalisten. Twee van hen bleken ook te hebben deelgenomen aan het eerder uitgevoerde onderzoek van Uilenreef. Daarnaast heeft hij negen free lance wetenschapsjournalisten geïnterviewd. Ook zij zijn ad random uitgekozen.

Aan deze journalisten is onder meer een enigszins aangepaste lijst van 14 mogelijke nieuwsbronnen voorgelegd. Hen is gevraagd aan te geven hoe vaak ze die bronnen benutten. In onderstaande tabel zijn de antwoorden opgesomd; ze zijn gerangschikt naar gebruiksfrequentie. De gevonden frequenties worden vergeleken met de uitkomsten van Uilenreef (tussen haakjes).



**Tabel 3. Gebruik van nieuwsbronnen door wetenschapsjournalisten bij dagbladen. (tussen haakjes de plaats die de bronnen tijdens het onderzoek van Uilenreef bereikten)**

	vaak	soms	zelden	nooit
1 (1) populair-wetensch. tijdschr.	7	1	-	1
2 (3) persoonlijke kontakten	4	3	2	-
3 ( ) bezoek aan bijeenkomsten	3	5	-	1
4 (6) bezoek aan instituten	3	3	2	1
5 ( ) telex	3	2	4	-
6 (10) contact met univ. voorl.	3	1	3	2
7 (4) wetenschappelijke tijdschr.	2	3	3	1
8 (5) archief	2	3	-	4
9 (11) <b>persberichten universiteit</b>	1	8	-	-
10 (9) contact met bedrijfsvoorl.	1	1	5	2
11 (12) <b>persberichten industrie</b>	-	3	4	2
12 (13) <b>idem overheid</b>	-	3	4	2
13 (14) contact met overheidsvoorl.	-	3	3	3
14 ( ) contact met collega's	-	3	3	3

De werkwijze van free lance wetenschapsjournalisten is uiteraard anders. Dat hangt samen met onder meer het feit dat ze niet over telex-berichten kunnen beschikken en vaak niet geabonneerd zijn op diverse tijdschriften (vanwege de hoge kosten).

In onderstaande tabel zijn hun nieuwsbronnen op een rij gezet. Ze zijn opnieuw gerangschikt in volgorde van belangrijkheid. Tussen haakjes staat de plaats op de lijst van de dagbladjournalisten.

**Tabel 4. Gebruik van nieuwsbronnen door free lance wetenschapsjournalisten**

	vaak	soms	zelden	nooit
1 (2) persoonlijke kontakten	5	4	-	-
2 (3) bezoeken aan bijeenkomsten	5	4	-	-
3 (8) archief	5	2	-	2
4 (1) populair-wetensch. tijdschr.	5	1	2	1
5 (9) <b>persberichten universiteit</b>	3	5	1	-
6 (14) contact met collega's	2	3	3	1
7 (4) bezoek aan instituten	1	4	4	-
8 (6) contact met univ. voorl.	1	4	3	1
9 (13) idem overheidsvoorl.	1	2	2	4
10 (12) <b>persberichten overheid</b>	-	3	4	2
11 (7) wetenschappelijke tijdschr.	-	3	3	3
12 (11) <b>persberichten industrie</b>	-	3	1	5
13 (10) contact met bedrijfsvoorl.	-	1	3	5
14 (5) telex	-	-	-	9

Wat kan men leren uit deze resultaten?

Uit tabel 3 blijkt duidelijk dat populair-wetenschappelijke tijdschriften zoals New Scientist nog steeds een belangrijke bron van informatie zijn. Op dat punt is er de afgelopen tien jaar weinig veranderd. Daarna volgen de per-

soonlijke contacten met onderzoekers en de bezoeken aan instituten en bijeenkomsten. Ook daar zal het vaak gaan om persoonlijke ontmoetingen met wetenschappers. Dat duidt er op dat het directe contact een erg belangrijke plaats inneemt als bron van informatie over wetenschap.

De persberichten en het contact met wetenschapsvoorlichters scoren nog steeds laag als potentiële bron van informatie over wetenschap; alleen de universitaire voorlichter heeft een duidelijk betere plaats kunnen bereiken.

Bij de free lance journalisten ligt de rangorde iets anders. Populair-wetenschappelijke tijdschriften vindt men er pas op de vierde plaats. De lijst wordt aangevoerd door de persoonlijke contacten met individuele onderzoekers en de contacten tijdens bijeenkomsten. Veel free lance wetenschapsjournalisten hebben een academische opleiding achter de rug. Hun voorkeur hangt mogelijk samen met de aanwezigheid van vroegere contacten.

Het universitaire persbericht scoort bij de freelancers duidelijk hoger dan bij de wetenschapsredacteuren bij dagbladen. Ook dat is begrijpelijk: de free lance medewerker is sterker afhankelijk van de gratis informatiestroom die de wetenschapsvoorlichter hem aanbiedt.

We hebben de 18 wetenschapsjournalisten ook gevraagd naar hun waardering van de diverse informatiebronnen. Het is namelijk denkbaar dat men een bron wel voortdurend in de gaten houdt (bijvoorbeeld vanwege haar politieke gewicht), maar dat ze zelden bruikbare informatie oplevert. In onderstaande tabellen zijn de kop en de staart van deze reeksen weergegeven.

De dagbladjournalisten blijken populair-wetenschappelijke tijdschriften niet alleen vaak te gebruiken, maar ze worden ook hoog gewaardeerd. Dat was tien jaar geleden ook het geval.

Het persberichten hebben nog steeds een betrekkelijk lage status. Ook daarin is weinig verandering gekomen. Alleen het universitaire persbericht kan zich verheugen in een iets hogere waardering. Ook de waardering van de contacten met voorlichters is de afgelopen jaren nauwelijks gewijzigd.

Bij de freelancers is de waardering voor de populair-wetenschappelijke tijdschriften en de persoonlijke contacten eveneens hoog. Evenals bij de dagbladjournalisten scoren bij de free lancers alleen de universitaire persberichten redelijk goed. De overige persberichten en de contacten met de personen die ze schrijven, staan laag in de waarderingsschaal.

Welke (voorzichtige) conclusies kan men trekken uit het resultaat van deze interviews.

**Tabel 5. Waardering van nieuwsbronnen door dagbladjournalisten en free lance wetenschapsjournalisten op een vier-punts schaal. (Tussen haakjes de vergelijking met resp. de journalisten uit het onderzoek van Uilenreef en tussen de free lancers en de dagbladjournalisten)**

dagbladjournalisten		erg belangrijk .... niet belangrijk			
1 (2)	populair-wetensch. tijdschr.	4	4	1	-
2 (1)	kontakten met onderzoekers	3	4	2	-
3 ( )	telex	2	2	4	1
4 (8)	<b>persberichten universiteiten</b>	1	7	1	-
11 (13)	kontakten met industrie voorl.	1	1	6	2
12 (9)	<b>persberichten industrie</b>	-	1	5	3
13 (11)	<b>persberichten overheid</b>	-	-	8	1
14 (-)	kontakten met collega's	-	-	5	4
freelance wetenschapsjournalisten		erg belangrijk .... niet belangrijk			
1 (2)	kontakten met onderzoekers	4	4	1	-
2 (1)	populair wetensch. tijdschr.	3	3	1	1
3 (8)	eigen archief	3	5	-	1
4 (4)	<b>persberichten universiteiten</b>	1	7	1	-
10 (13)	<b>persberichten overheid</b>	-	2	7	-
11 (10)	kontakten overheidsvoorl.	-	1	5	3
12 (11)	kontakten industrie voorl.	-	1	3	5
13 (12)	<b>persberichten industrie</b>	-	1	2	6
14 (3)	telex	-	-	1	8

Uilenreef kwam in 1979 tot de slotsom dat persberichten, of ze nu afkomstig zijn van de universiteiten, de industrie of de overheid, laag scoren als nieuws- of documentatiebron. Ze worden daarnaast ook niet hoog gewaardeerd. Dat maakt volgens haar de waarde van het persbericht twijfelachtig. De herhaling van het onderzoek na bijna tien jaar laat een nauwelijks gunstiger beeld zien. Alleen de universitaire persberichten hebben gewonnen aan rendement en waardering. Ook zij komen echter niet verder dan een vierde plaats. De concurrentiepositie van de overige persberichten lijkt zelfs iets verslechterd. Ook de betekenis van de persoonlijke kontakten met voorlichters heeft nauwelijks aan betekenis gewonnen. Daaruit ontstaat de indruk dat men de betekenis van de wetenschapvoorlichting in Nederland mogelijk overschat.

Deze conclusies sporen in sterke mate met hetgeen Meadows in Groot Britannië heeft gevonden. Hij stelde eveneens vast dat de persberichten vanuit de industrie en de overheid nauwelijks worden benut en dat de universitaire persberichten iets meer worden gebruikt. Als belangrijkste bronnen van informatie over wetenschap voor journalisten noemt ook hij de wetenschappelijke tijdschriften, populair wetenschappelijke bladen en de persoonlijke

kontakten met onderzoekers.

Hij stelt echter ook vast dat wetenschapsjournalisten elkaars media vaak als bron benutten. In Nederland ziet men dat ook gebeuren, maar de geraadpleegde journalisten ontkennen deze werkwijze met klem: het contact met collega's staat op de laatste plaats.

Het lage rendement zou aanleiding kunnen zijn om te stoppen met het maken van persberichten over wetenschappelijk onderzoek. Maar dat gebeurt niet. Voorlichters gaan onversaagd door met het produceren en verspreiden ervan. Waarom?

Ondanks de relatief lage waardering duiken er af en toe persberichten op die een enorme effect hebben: de informatie verschijnt in een groot aantal media en de invloed daarvan is soms duidelijk aanwijsbaar (Willems, 1989). De kans op zo'n succes lijkt voor veel voorlichters voldoende om hun activiteiten voort te zetten.

Incidentele successen zijn uiteraard onvoldoende basis voor een voorlichtingsbeleid, in casu: het blijven maken van persberichten. Indien men persberichten een zinnige functie wil geven, zal de status ervan moeten veranderen. En die kan alleen verbeteren als de status van de voorlichter wordt gewijzigd.

Op het ogenblik wordt de (wetenschaps-)voorlichter nog te vaak ingeschakeld bij reclamecampagnes (studenten- en fondsenwerving) en de public relations activiteiten. Alleen als de voorlichter zich op de eerste plaats bezig mag/kan houden met voorlichting kunnen journalisten vertrouwen krijgen in de informatie die ze vanuit de voorlichtingsinstanties krijgen. Dat zal het persbericht de status geven die het verdient.

Reclame en PR kunnen hoogstens een spin off zijn van de publieksvoorlichting, nooit een doel.

#### LITERATUUR

- Buis, R. en Emans, J., "Als het gewone nieuws het niet snapt", (rapport) 's Gravenhage, 1988.
- Meadows, J., Selection and presentation of scientific topics by newspapers and magazines, in: Conference paper The Application of Public Scientific Communication. Poitiers, 1989.
- Snellings, H., De rol van de wetenschapsjournalist in de verspreiding van nieuws over wetenschap en techniek onder het grote publiek, (doctoraalscriptie KUN). Nijmegen, 1988.
- Stappers, J. c.s., Wetenschap als gemeengoed (rapport). 's Gravenhage, 1983.
- Uilenreef, J., Nieuws over wetenschap in de krant (doctoraalscriptie LH). Wageningen, 1979.
- Willems, J., Wetenschapsjournalisten in Nederland, een onderzoek. De Journalist, 32-3 (1981) blz. 24-25.
- Willems, J., Voorlichting op een andere manier. Deventer, 1983.
- Willems, J., Popularization and intermediate communication, in: Conference paper The Application of Public Scientific Communication. Poitiers, 1989.

JACK SAARLOOS

## ***Programmawaardering in het continu kijk- onderzoek***

Onderwerp van dit artikel is de unieke wijze waarop in Nederland waarderingscijfers voor televisieprogramma's worden verkregen via de kijkmeter en de toepassing van waarderingscijfers in het Continu Kijk-Onderzoek CKO. Ook in andere Europese landen wordt de waardering voor televisieprogramma's onderzocht (o.a. Italië, Engeland, Ierland, Zwitserland), in sommige gevallen ook door gebruik te maken van de knoppenmeter. Nederland is echter het enige land waar via de knoppenmeter oproepen aan de onderzoeksdeelnemers worden gedaan om het waarderingscijfer te geven<sup>1</sup>).

### **De rol van de programma-waardering**

#### ***De oorsprong van het waarderingscijfer***

De rol van de Afdeling Kijk- en luisteronderzoek van de NOS en de overgang van het dagboekstelsel naar het kijkmetersysteem is beschreven in een aantal papers en rapporten<sup>2</sup>). Daarom wordt hier volstaan met een korte beschrijving van de knoppenmeter in het kader hiernaast.

Bekkers heeft onlangs het begin van het kijk- en luisteronderzoek beschreven<sup>3</sup>). Een experiment in 1964 leidde tot de beslissing om in januari 1965 met een regelmatig onderzoek naar het kijkgedrag en de programmawaardering te starten. In tegenstelling tot andere landen, waar adverteerders de richting van het onderzoek bepaalden, kwam de roep om onderzoek van de niet-commerciële omroeporganisaties. Het besluit om met een continu onderzoek te beginnen, werd als volgt toegelicht:

"De programmamakers zijn geïnteresseerd in "harde" kijkdichtheidscijfers voor individuele radio- en televisieprogramma's en in de waardering ervoor bij het publiek. De programmamakers hebben er behoefte aan te weten voor wie een bepaald programma aantrekkelijk is, zodat ze hun beoogde publiek kunnen bereiken..."

Er werd dus vanaf het begin gekozen voor continu onderzoek van het kijkgedrag en de programmawaardering. De noncommerciële aard van het omroepstelsel weerspiegelde zich in het besluit om ook de reactie van de kijkers in het onderzoek te betrekken. Niet alleen de omvang van het publiek, maar ook de meningen werd belangrijk geacht.

De methode van dataverzameling van in de periode van 1965 tot juli 1987 het wekelijks, individuele dagboek. De dagboeken waren programma-georiënteerd. De deelnemers aan het onderzoek moesten de programma's aan-

**Beschrijving knoppenmeter**

He AGB/Intomart 4900-systeem bestaat voor elk tv-toestel uit een kijkmeter met display (monitor), een speciale afstandsbediener, een teletekstmodule als het toestel teletekst kan decoderen, en een videorecordermodule als het toestel verbonden is met een videorecorder. Elk van de 720 huishoudens is ook voorzien van een modem, dat is verbonden met het telefoon-toestel en dat via het elektriciteitsnet communiceert met de meters van alle in het huishouden aanwezige tv-toestellen.

Een speciale afstandsbediener maakt het voor elk van de 1900 deelnemers van 3 jaar en ouder mogelijk aan te geven wanneer ze beginnen en ophouden met kijken door de eigen individuele kijkknop in te drukken gevolgd door "begint" of "eindigt".

Maximaal zeven gasten per dag kunnen hun kijkgedrag melden.

De kijkmeter is uitgerust met een display waarop normaal gesproken de volgnummers van degenen die als kijker geregistreerd staan getoond worden. Via het display kunnen echter ook oproepen getoond worden en vragen gesteld worden.

De afstandsbediener maakt het voor de deelnemers en de gasten niet alleen mogelijk om het kijkgedrag te melden, maar ook kan een mening worden gegeven over het programma(-deel) dat werd gezien door het intoetsen van een waarderingcijfer. De waarderingcijfers lopen op een schaal van 1 (zeer slecht) tot 10 (uitmuntend) net zoals de rapportcijfers die op Nederlandse scholen in gebruik zijn.

De deelnemers kunnen op elk moment de waardering spontaan geven, wanneer ze als kijker geregistreerd staan. De software in de meter beslist wanneer er bovendien oproepen om een waarderingcijfer te geven op het display van de meter verschijnen. Dit gebeurt op 4 verschillende momenten:

- wanneer een kijker meldt te eindigen met kijken;
- wanneer een kijker overschakelt naar een andere zender;
- wanneer het tv-toestel wordt uitgezet;
- aan het eind van een programma op Nederland 1,2 of 3 of aan het eind van een programma op BRT1 of BRT2 (voor RTL-Veronique wordt geen waardeerverzoek aan het einde van de programma's gevraagd).

In de eerste drie gevallen zorgt de software ervoor dat er een bepaalde minimale periode passeert voordat de waardeerverzoeken getoond worden.

Het tonen van het waardeerverzoek aan het eind van een tvprogramma is mogelijk doordat gebruik wordt gemaakt van een code-sigitaal. De Nederlandse kijkmeter is uniek vanwege het gebruik van dit code-sigitaal. Het code-sigitaal – een voor elke zender – wordt gegenereerd bij AGB/Intomart in Hilversum en via een telefoonlijn verzonden naar het uitzend- en schakelcentrum van het NOB. Daar wordt het toegevoegd aan het audio-gedeelte van het televisie-sigitaal dat wordt uitgezonden. De kijkmeter is geprogrammeerd om het code-sigitaal te herkennen. Wanneer een programma is afgelopen, genereert een Intomarttechnicus een code, die er toe leidt dat het waardeerverzoek in de deelnemende gezinnen op het display van de kijkmeter getoond wordt. Dit betekent dat het waardeerverzoek ook wordt getoond voor ingelaste tv-programma's en precies aan het eind van programma's die langer duren dan oorspronkelijk was voorzien. Deze wijze van het vaststellen van waarderingcijfers is uniek.

Een andere toepassing van het code-sigitaal is het identificeren van binnenlandse tv-zenders. Omdat de drie Nederlandse zenders en de beide BRT-zenders het code-sigitaal met korte tussenpozen uitzenden, kunnen deze zenders ook hieraan herkend worden. Dit maakt het kijkmeter-systeem ongevoelig voor onaangekondigde en plotselinge veranderingen in de kanaalconfiguratie door de kabelmaatschappijen.

Voor meer aspecten van het knoppenmetersysteem zie: Massacommunicatie 188/2 blz. 164.

kruisen die ze voor tenminste de helft hadden gezien. In die gevallen kon er ook een waarderingscijfer ingevuld worden.

Omdat de programmamakers en beleidsmensen tijdens deze 22 jaren durende dagboekperiode vertrouwd waren geraakt met de waarderingscijfers en hadden geleerd om de voordelen van dit additionele onderzoeksgegeven te benutten, was het alleen maar logisch dat er gekozen werd voor een metersysteem met waardering toen de beslissing genomen moest worden om deze optie al dan niet over te nemen.

### ***Toepassingen van het waarderingscijfer***

In een toenemend concurrerende setting kunnen waarderingscijfers een extra hulpmiddel vormen bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van de programma's.

- a. In de eerste plaats is de gemiddelde waardering een uitdrukking van de algemene satisfactie bij het publiek voor het programma.
- b. Het waarderingscijfer geeft inzicht in de relatieve sterkte van programma's gerangschikt naar programmacategorie
- c. Het waarderingscijfer geeft inzicht in de relatieve sterkte van het programma temidden van programma's in dezelfde programmacategorie.
- d. Het waarderingscijfer kan discrimineren tussen twee programma's met dezelfde kijkdichtheid maar met een verschillende waardering.
- e. Waarderingscijfers kunnen gebruikt worden als een maatstaf bij het programmeren omdat, bij een (on)verwacht lage kijkdichtheid voor een programma, de waardering de waarde van het programma kan aantonen. Op deze manier kan voorkomen worden dat waardevolle programma's uit de programmering worden verwijderd.
- f. In een ander geval, wanneer een programma een lage kijkdichtheid heeft als gevolg van zware concurrentie, maar een hoge waardering, kan besloten worden om het programma op een ander tijdstip te programmeren.
- g. De waardering kan helpen bij de bepaling van de levenscyclus van een programma. Wanneer de kijkdichtheid (en de overige programmering) stabiel blijft, kan de waardering aangeven wanneer het programma uit het schema verwijderd moet worden of op een ander tijdstip geprogrammeerd moet worden.
- h. Op basis van de spreiding van de waarderingscijfers van een individueel programma kan men de mate van controversialiteit van een programma vaststellen.
- i. De waarderingscijfers kunnen een signaalfunctie hebben voor aanvullend onderzoek in het wekelijks NOS-telefoonpanel of in een ander onderzoekkader.



## Onderzoek naar het functioneren van het waarderingcijfer

### *De evaluatie tijdens de proefperiode*

Toen de eerste beslissingen over de invoering van het nieuwe metersysteem werden genomen (1984/1985), was een van de punten de (on)mogelijkheid om waarderingcijfers te verkrijgen via de meter. De geschiedenis van het kijkonderzoek had de voordelen van waarderingcijfers bewezen, en de onderzoekers besloten unaniem dat er naar gestreefd moest worden het verkrijgen van waarderingcijfers in de nieuwe metertechnologie op te nemen.

Voordat er definitieve beslissingen werden genomen werd een experiment gehouden om (ondere andere) de mogelijkheid van waardeerverzoeken via de meter te testen. Voor de kwaliteit van het onderzoek was het van belang na te gaan of het moeten indrukken van extra knoppen op specifieke momenten de rapportering over het kijkgedrag en de bereidheid om mee te blijven doen aan het onderzoek zou beïnvloeden.

Het experiment werd uitgevoerd als onderdeel van de half jaar durende proefperiode die aan de definitieve invoering van het nieuwe kijkmeter-systeem voorafging. Het proefpanel bestond uit circa 400 personen in ongeveer 150 huishoudens. Voor het doel van het onderzoek werd het panel verdeeld in twee "splits": een deel van 100 huishoudens met de mogelijkheid waarderingcijfers te geven en in een deel van 50 huishoudens die alleen het kijkgedrag konden melden.

De eerste evaluatie door middel van een mondelinge ondervraging werd ondernomen juist voordat de huishoudens zonder waardeermogelijkheid ook de mogelijkheid om te waarderen kregen (4).

Slechts een minderheid van de deelnemers ervoer de kijkmeterapparatuur als "storend" of "vervelend". Duidelijk was ook dat het kunnen toekennen van waarderingcijfers het meewerken aan het onderzoek interessant maakt. Dit was al bekend uit onderzoek uit de dagboekperiode. Maar deelname wordt door het geven van waarderingcijfers ook vaker gezien als "dwingend" en "veeleisend" (zie tabel 1).

### *Bediening van de kijkmeter*

Wanneer het tv-toestel werd ingeschakeld, zei 44% in de waarderingsgroep direct aan te geven dat men begonnen was met kijken, 38% wachtte tot de vraag "Wie kijkt?" op de monitor verscheen, voor 17% wisselde dit.

In de niet-waarderingsgroep bedroegen deze percentages 56%, 28% en 16%. Het lijkt erop dat wel-waardeerders meer getraind zijn de instructies op de monitor te volgen dan degenen die geen waardeerinstructies kregen via het display van de monitor.

**Tabel 1.**  
**Vergelijking van de attitude t.o.v. de kijkmeter in 2 experimentele groepen**

	Split 1: Zonder waardeer- mogelijkheid	Split 2: Met waardeer- mogelijkheid
- prettig	84%	84%
- interessant	70%	83%
- storend	14%	10%
- dwingend	24%	30%
- vervelend	6%	4%
- gemakkelijk	90%	92%
- veeleisend	5%	13%

### ***Het geven van waarderingscijfers***

Het kunnen geven van een waarderingscijfer was voor 70% van de personen die de waarderingsmogelijkheid hadden een belangrijke reden om mee te werken aan het televisie-onderzoek.

In de vier eerder beschreven waarderingsituaties gaf steeds circa 90% van de respondenten altijd gevolg aan het verzoek een waarderingscijfer te geven. Alleen in het geval er overgeschakeld wordt naar een andere zender lag dit percentage lager, nl. 83%.

Van de respondenten vond 96% het logisch dat men aan het eind van een programma op Nederland 1 of 2 verzocht wordt een waarderingscijfer te geven. Ongeveer 20% vond dat dit verzoek te vaak werd gedaan, maar men vond dit over het algemeen niet bezwaarlijk.

Van de respondenten zou 60% het jammer vinden als de waarderingsmogelijkheid zou verdwijnen.

### ***Resultaten na het opheffen van de experimentele waardeersituatie: juni 1987***

De tweede golf van het onderzoek vond plaats in juni 1987 onder de deelnemers die tijdens de eerste ondervraging nog in de nietwaarderingsituatie zaten. Het doel was na te gaan hoe deze groep dacht over de waarderingsmogelijkheid nu ze deze gekregen hadden, en bovendien een eventuele voorkeur voor een van beide situaties te kunnen vaststellen.

Voor 60% van de ondervraagde personen was het kunnen waarderen van de televisieprogramma's een belangrijke reden om mee te (blijven) werken. Voor de groep die altijd al kon waarderen was dit 71%. In 3 van de 4 waardeersituaties werd door 90% altijd gevolg gegeven aan het verzoek om te

waarden. Echter bij het overschakelen naar een andere zender was dit percentage 76%. Dit was hetzelfde beeld als wat de groep wel-waardeerders te zien gaf.

Van de waardeer-groep die in het vervolg-onderzoek werd ondervraagd, vond 93% het logisch dat aan het eind van een programma op Nederland 1 of 2 om een waardering wordt gevraagd. Voor de oorspronkelijke groep was dit 96%.

22% (21% Van de waarderingsgroep) vond dat er te vaak om een waardering werd gevraagd, maar ook hier gold dat men dat overwegend niet als erg bezwaarlijk ervoer.

Het waardeer-verzoek na het overschakelen of stoppen met kijken werd door 85% als logisch ervaren. Hoewel 30% vond dat het verzoek te vaak verschijnt, beoordeelde ongeveer 75% van deze groep dit als geen groot bezwaar. Vrijwel hetzelfde beeld vertoonde de groep wel-waardeerders in de eerste golf van het onderzoek.

### **Resultaten na anderhalf jaar: november 1988**

Gedurende november 1988 werd een onderzoek in het televisiepanel verricht, waarin speciaal aandacht werd besteed aan enkele aspecten van het geven van waarderingscijfers (5). Enkele van de vragen die eerder in de twee ondervragingen in de proefperiode werden gesteld, werden nu herhaald gedurende de face to face vraaggesprekken.

Opnieuw bleek het kunnen geven van waarderingscijfers een belangrijke reden voor deelname aan het onderzoek (71% van de respondenten van 13 jaar en ouder).

68% Van de respondenten van 13 jaar en ouder voldeden altijd aan het verzoek om een waarderingscijfer te geven, 29% bijna altijd.

Over het geheel genomen was de situatie in het hele panel (van 1773 personen van 13 jaar en ouder in november 1988) zeer goed vergelijkbaar met het beeld in de proefperiode van het televisie-onderzoek. Net als in 1987 beschouwde men het verzoek om een waarderingscijfer te geven nadat men het overgeschakeld of het toestel had uitgezet als minder logisch dan het waardeerverzoek aan het eind van een programma op een Nederlandse zender. In 1987 vond 22% dat het verzoek te vaak werd gedaan wanneer een Nederlands programma was afgelopen. In 1986 daalde dit percentage tot 16%. In 1987 vond 31% dat het verzoek *te vaak* werd gedaan na overschakelen of stoppen met kijken, maar in 1988 was dit gestegen tot 41%. In 1987 vond 33% *het vervelend* dat het verzoek werd gedaan nadat er was overgeschakeld, maar in 1988 was dit percentage gestegen tot 45%.

Het is duidelijk dat men zich vooral nadat er geschakeld is meer en meer stoort aan de waardeerverzoeken. Spontane reacties van sommige deelnemers aan het onderzoek hadden al geleerd dat de korte tijdsperiode tussen de waardeerverzoeken in sommige gevallen leidden tot het compleet negeren van de volgende waardeerverzoeken.

Om deze reden werd in november 1988 besloten dat de tijdsperiode, gedurende welke een respondent moet kijken voordat er een waardeerverzoek wordt gegenereerd, zou moeten worden veranderd van 5 minuten in 10 minuten.

### ***Berekeningsmethoden en definities***

De kijkdichtheid en de waardering worden berekend en gerapporteerd voor elk Nederlands tv-programma. Deze beide typen gegevens worden in *hetzelfde* panel verzameld. Zowel de kijkdichtheid als de waardering worden gepresenteerd voor de hele steekproef, alsook voor 80 uitsplitsingen (Bijv. naar leeftijd, sociale klasse, enz.) in een standaard weekrapport. Natuurlijk kan de grote hoeveelheid gegevens ook geanalyseerd worden door middel van een pakket van menugestuurde on line analyses. De gegevens over het afgelopen kalenderjaar worden daartoe steeds on line paraat gehouden.

De basis voor alle rapporten over het kijkgedrag wordt gevormd door de kijkdichtheid en de waardering.

De kijkdichtheid is het gemiddeld percentage kijkers (standaard: jvan 6 jaar en ouder) per minuut gedurende het programma of gedurende een tijdsperiode (standaard: een kwartier). Een individu wordt als kijker meegeteld als hij of zij tenminste 30 seconden gedurende een minuut naar een zender kijkt.

De waardering voor een programma is het gemiddelde van de laatst gegeven waarderingscijfers door de kijkers. De waardering wordt alleen berekend voor de programma's van Nederland 1 t/m 3 die langer duren dan 10 minuten en voor programma's die door tenminste 3% van de steekproef werd bekeken. Er worden geen waarderingscijfers voor reclameblokken gerapporteerd.

De waarderingscijfers worden niet gewogen, maar op deze regel is een uitzondering. In een van de standaard weekrapporten is een kolom opgenomen met de waarderingscijfers gewogen naar het deel dat de kijkers van het programma zagen. Over het algemeen wijkt dit gewogen waarderingscijfer nauwelijks af van het ongewogen waarderingscijfer.

De standaarddeviatie van de waarderingscijfers per programma wordt ook berekend. Deze maat wordt gebruikt om de mate van controversialiteit van een tv-programma te bepalen.

Tv-programma's waarvoor de waarderingscijfers erg uiteenlopen (grote spreiding rond het gemiddelde) worden controversieel genoemd.

**Tabel 2.**

**Lijst met programma's met de hoogste en de laagste waarderingscijfers - personen van 13 jaar en ouder 1988 - hele dag**

dag	datum	tijd	titel	wrd	% kdh
za	25-06	16.32	EK-Voetbal: Ned.-UdSSR (2-0)	87	47
di	21-06	21.17	EK-Voetbal: BRD-Ned. (1-2)	86	45
za	02-01	19.11	Europe in Domino	83	50
za	24-09	22.42	Ghandi (speelfilm)	83	10
zo	24-06	18.25	Huldiging Ned. elftal	82	33
do	08-09	20.42	Herdenking Wim Kan	82	13
zo	28-02	22.55	OS-Schaatsen (v. Gennip)	82	10
vr	20-01	23.16	De Soundmix Show	81	46
wo	15-06	18.14	EK-Voetbal: Eng.-Ned. (1-3)	81	36
do	27-10	24.13	Samen (inzameling)	81	13
di	10-05	20.33	Chinees circus	81	10
ma	26-12	20.20	Surprise Show	80	28
do	22-09	20.32	In de hoofdrol....	80	19
vr	01-01	12.15	Nieuwjaarsconcert Wenen	80	13
do	12-05	19.18	Wielrennen	80	11
wo	04-05	19.46	Dodenherdenking WO II	80	10
zo	25-12	14.01	Sport Studio Special	80	6
zo	28-08	15.59	Autosport België	80	6
vr	02-12	18.29	Tom & Jerry	80	6
wo	24-08	23.14	The Hitchhiker	55	7
wo	06-01	19.09	Pol. partijen	55	8
za	24-09	12.46	Hoogtepunten Ol. Spelen	55	9
vr	12-02	17.46	Parabels	54	6
za	16-01	20.24	Passies	54	7
wo	26-10	21.05	Maya (talk show)	53	15
vr	14-10	23.32	Lieve jongens	48	7
zo	24-01	20.55	Spijker	45	7

Alleen programma's met een kijkdichtheid van tenminste 5% en een programmaduur van tenminste 5 minuten.

### ***Rechttoe rechtaan vergelijkingen onmogelijk***

Het medialandschap is bijna voortdurend aan verandering onderhevig en ook de methoden van onderzoek veranderen soms. Het houdt de kijk- en luisteronderzoekers voortdurend bezig met evaluaties, maar het vervelende aan de situatie is dat rechttoe rechtaan vergelijkingen vaak onmogelijk zijn. De overgang van het dagboek naar de kijkmeter in juli 1987, werd gevolgd door de verstorende factor van de introductie van de nieuwe zender Nederland 3 in april 1988. Dit betekende niet alleen een nieuwe zender, maar ook een nieuwe verdeling van de omroeporganisaties over de 3 netten.

De verschillen tussen de twee methoden van dataverzameling (dagboek en meter) die relevant zijn voor het onderhavige onderwerp zijn:

- De scheidslijn tussen kinderen en volwassenen veranderde van 12 jaar en ouder (dagboek) in 13 jaar en ouder, waardoor aansluiting bij de praktijk van het printmedia-onderzoek werd gevonden.
- In de dagboekperiode konden respondenten die haar hun oordeel tenminste de helft van een tv-programma hadden gezien een waarderingscijfer invullen. In het kijkmeter-onderzoek kunnen respondenten spontaan waarderingscijfers geven (hoewel alleen het laatst gegeven waarderingscijfer in aanmerking wordt genomen). Expliciete waardeerverzoeken verschijnen wanneer een kijker van kanaal wisselt of het toestel uitzet, of wanneer een programma op een van de 3 Nederlandse zenders is afgelopen (hoewel het waardeerverzoek wordt onderdrukt als de kijkperiode niet langer dan 5 minuten duurde – sinds november 1988 10 minuten). In het kijkmeteronderzoek worden alleen waarderingscijfers gerapporteerd wanneer tenminste 3% van de totale steekproef van personen van 6 jaar en ouder een waardering gaven (hoewel in interne rapporten de waarderingscijfers voor alle programma's worden gepresenteerd).

### ***Waarderingscijfers per programmacategorie***

Het eerste volledige kalenderjaar met kijkmetercijfers in Nederland (1988) bevestigde enkele van de bekende wetten uit het kijkonderzoek (programmabasis, personen van 13 jaar en ouder, 18.00-24.00 uur, 3 Nederlandse netten, heel 1988):

- De gemiddelde kijkdichtheid is het hoogst voor de programmacategorieën Amusement (15%), Drama (11%), Sport (10%), en het laagst voor Informatie (7%), Jeugdprogramma's (5%) en Kunstprogramma's (3%). Reclameblokken zitten daar met 8% tussenin (zie grafiek 2).
- De gemiddelde waardering verschilt maar weinig voor de programmacategorieën. Op een schaal van 1 tot 100 is het totale gemiddelde 68. Amusement, Drama en Sport zijn 3 punten lager (65). Als het aantal respondenten dat waarderingscijfers gaf voor Kunstprogramma's hoger zou zijn geweest, zou het gemiddelde hetzelfde zijn geweest als het totale gemiddelde (68) (zie grafiek 3).

Wanneer men echter de cijfers vergelijkt met een kalenderjaar uit de dagboekperiode (tv-seizoen oktober 1985/september 1986), dan ziet men een aantal interessante verschillen (personen van 12 jaar en ouder, 18.30-24.00 uur, 2 Nederlandse netten, tvseizoen 1985/1986):

- Een drastische daling in de gemiddelde kijkdichtheid van 14% naar 8% (zie grafiek 2).
- Een zeer kleine daling van het gemiddelde waarderingscijfer van 69 naar 68 (zie grafiek 3).

### ***Invoering van de kijkmeter en van Nederland 3***

Om het effect van de invoering van het kijkmetersysteem na de dagboekperiode te isoleren, kan men een vergelijking maken tussen het 3e en 4e kwartaal van 1986 en dezelfde periode in 1987:

- De totale gemiddelde kijkdichtheid bleef onveranderd na de invoering van de kijkmeter (12%).
- De kijkdichtheid voor de populaire programmacategorieën (Amusement, Sport en Drama) daalde, terwijl de kijkdichtheid voor de minder populaire programmacategorieën (Informatie en Kunstprogramma's) toenam. De kijkdichtheid voor Jeugdprogramma's bleef onveranderd. De verschillen waren echter tamelijk gering (zie grafiek 4).

De meter lijkt een nivellerend effect te hebben: de hoge kijkdichtheden dalen en de lage kijkdichtheden stijgen.

Om het effect van de invoering van Nederland 3 te isoleren, kan men een vergelijking maken tussen het 3e en 4e kwartaal van 1987 en het 3e en 4e kwartaal van 1988.

- De gemiddelde kijkdichtheid daalde van 12% naar 8%. Deze 12% is echter een gemiddelde van 2 netten, terwijl de 8% het gemiddelde is van 3 netten (in totaal steeds 24%). Het totale aantal kijkers is derhalve hetzelfde gebleven, maar het is verdeeld over 3 in plaats van 2 netten.
- De relatief sterke daling van de kijkdichtheid voor Informatie, Kunstprogramma's en Reclame is te wijten aan de overplaatsing van een groot aantal van deze programma's naar de minder populaire zender Nederland 3. De daling voor Jeugdprogramma's hangt samen met het verplaatsen van een aantal van deze programma's van de avond naar de middag. Men dient te bedenken dat het tijdvak voor de vergelijking 18.30-24.00 uur is (zie grafiek 5).

## **De betekenis van het waarderingscijfer**

### ***Inleiding***

De behoefte van individuen om steeds hun omgeving te evalueren is een bekend feit uit de psychologie. Het proces waarin attitudes worden gevormd

en instandgehouden is zeer complex en hangt af van veel factoren. Vanuit dit standpunt is een televisieprogramma niet meer of minder dan een ander soort stimulus en het proces waarin waarderingscijfers worden gegeven wordt bepaald door een groot aantal variabelen. Bijvoorbeeld variabelen die te maken hebben met de persoonlijkheidsstructuur van de kijker, de sociale setting waarin het kijken naar een televisieprogramma geplaatst is, de attitudes – voorzover aanwezig – ten aanzien van het aanbod, en, natuurlijk de waarde die men aan het programma zelf toekent.

De manier waarop in Nederland de programma-waardering wordt gemeten is zelf een factor: hoe kan men het uiteindelijke resultaat van dit complexe evaluatie-proces meten door middel van een enkel cijfer op een schaal van 1 tot en met 10?

Koolstra gaf de volgende opsomming van de pro's en con's van waarderingscijfers (6):

- je kunt onmogelijk "alles" in een getal uitdrukken,  
maar:  
je moet niet proberen aan het cijfer meerdere dimensies te geven – het is niet de schuld van het cijfer dat velen het misbruiken.
- de noodzaak van het geven van cijfers staat een eigenlijk televisie-kijken in de weg,  
maar:  
beoordelen hoort nu eenmaal bij het leven – het is niet een bezwaar tegen het cijfer, maar tegen het beoordelen in het algemeen.
- cijfers scheppen een ongezonde competitiegeest,  
maar:  
is competitie ongezond of gezond? – ook competitie is een deel van het leven in onze maatschappij.
- cijfers suggereren een exactheid en objectiviteit; het is beter om beschrijvingen te geven,  
maar:  
objectiviteit en exactheid bestaan toch niet – dit mag geen reden zijn tot het afschaffen van cijfers.
- cijfers zijn eigenlijk absurd – ze doen denken aan hoeveelheden; maar een 8 betekent niet een tweemaal zo goed programma als een 4,  
maar:  
iedereen weet dat zwemwater van 20°C niet tweemaal zo warm is als water van 10°C – de tweede prijs is niet tweemaal zo klein als de eerste.

Er is maar weinig bekend over de verschillende aspecten van een programma die meegewogen worden wanneer een individu een waarderingscijfer toe-



kent. Gedurende face to face vraaggesprekken die werden gehouden in november 1988, werden een paar vragen over dit onderwerp gesteld. 1488 Leden van het televisiepanel van 13 jaar en ouder en 285 kinderen van 3 t/m 12 jaar werden ondervraagd (5).

### ***Hoe wordt een waarderingcijfer toegekend ?***

- 56% Van de panelleden (13 +) geven meestal spontaan een waarderingcijfer, zonder eerst na te denken.
- 51% Had nooit of bijna nooit moeite met het geven van een cijfer.
- 56% Overlegde nooit met andere gezinsleden over het cijfer.
- 91% Beoordeelde meestal het programma als geheel.

### ***Welke aspecten van het programma worden meegewogen ?***

Volgens 40% van de ondervraagden is de inhoud van een programma de factor die het waarderingcijfer het meest bepaald. Andere belangrijke factoren zijn: presentatie (28%), of het programma aantrekkelijk is (26%), of het programma interessant of spannend is (24%), en of het programma grappig of vrolijk is (14%).

Welke factor meegewogen wordt hangt sterk samen met leeftijd. De presentatie komt op de tweede plaats (36%) bij personen van 50 jaar en ouder (en inhoud hier 43%).

In de categorie personen van 24-49 jaar zijn 3 elementen belangrijk: presentatie (27%), aantrekkelijkheid (26%), en interesse (27%).

Onder de 13-24 - jarigen zijn vrolijkheid en spanning even belangrijk (beide 28%).

Kinderen beoordelen programma's bijna uitsluitend op grond van grappigheid en vrolijkheid (63%).

### ***Zijn waarderingcijfers een geschikt instrument ?***

Slechts 11% van de respondenten van 13 jaar en ouder verklaarden het beoordelen van televisieprogramma's door middel van waarderingcijfers (net als bij schoolrapporten) geen goede methode te vinden. Deze respondenten zouden liever de mogelijkheid hebben hun mening verbaal weer te geven en hun motivatie toe te lichten. Ook wordt voorgesteld om verschillende onderdelen van een programma te kunnen beoordelen.

De overgrote meerderheid van de ondervraagden kan dus redelijk goed uit de voeten met de waarderingcijfers.

#### **NOTEN**

1. Dit artikel is een vertaling en aanpassing van een ESOMAR-lezing. Zie: Saarloos, J. "Programma Ap-

- preciation and Audience Measurement: the Dutch Way", in: ESOMAR Seminar on *Broadcasting Research: Experiences and Strategies*, januari 1989, Parijs, ESOMAR, pp. 1-22 (los bijgevoegd).
2. Bekkers, W., "The Dutch Public Broadcasting Services in a Multi-Channel Landscape", in: ESOMAR Seminar on *The Application of Research to Broadcasting Decisions*, januari 1987, Amsterdam, ESOMAR, pp. 169-187.  
 Saarloos, J., *The New Audience Research System*, Hilversum, NOS (B87-046), april 1987.  
 Hartsuiker, M., "The AGB 4900 People Meter", *1st European Television Symposium*, november 1987, Luxemburg.  
 Bekkers, W., Saarloos, J., *Experiences with the People Meter in The Netherlands*, Hilversum, NOS, (R87-413B), januari 1988.  
 Bekkers, W., "25 Years of Audience Measurement in The Netherlands: From Counting to Predicting Audiences?", *2nd European Television Symposium*, november 1988, Brussel.  
 Saarloos, J., "The Dutch Meter System", *GEAR 1988*, mei 1988, Amsterdam; ook als: Hilversum, NOS (B88068), juni 1988.
  3. Zie Bekkers, W., "25 Years of Audience Research Measurement in The Netherlands", a.w.
  4. Voor een volledig verslag zie: Bekkers, W., Saarloos, J., a.w.
  5. Klooster, T. van, *Onderzoek naar het waarden van televisieprogramma's*, Hilversum, AGB/Intomart, januari 1989.
  6. Koolstra, K., *Het beoordelen en waarden van televisie- programma's door middel van rapportcijfers*, Literatuurscriptie en onderzoeksverslag, 1988, pp. 37-38. Bij KLO verschenen als B90-039. Zie ook: Koolstra, K., Determinanten van waarderingscijfers voor televisieprogramma's; een exploratieve analyse, in: *Massacommunicatie*, 1989, nr. 4, pp. 305-314.

## Boekbesprekingen

**R. Kubey & M. Csikszentmihalyi. Television and the Quality of Life; how viewing shapes everyday experience. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, Hove and London, 1990, 287 pag.**

De beide auteurs beginnen hun boek met enige opmerkingen over 'informatie' en 'attentie' om naar een informatiemodel toe te werken. Ze onderstrepen dat dé twee kenmerken van informatie 'orde' en 'gecompliceerdheid' zijn. Wanorde in een boodschap brengt de ontvangers onaangename emoties, zoals angst en woede, die men achtereenvolgens probeert weg te werken. Om tot een informatiemodel te komen spelen de schrijvers leentje buur bij de thermodynamica en introduceren het begrip 'entropy': de maat voor de hoeveelheid wanorde in een systeem. Ieder brokje informatie kan gezien worden als een negatieve entropy, afhankelijk van de hoeveelheid orde die in het bewustzijn wordt gecreëerd. Ze noemen de maat daarvoor het NQ (negentropy quotient).

Als bijvoorbeeld een patiënt van zijn arts te horen krijgt dat hij ten dode is opgeschreven, zullen zijn voorgenomen plannen aanzienlijk veranderen. Een dergelijke boodschap heeft een laag NQ.

Naast 'negentropy' bepaalt 'complexiteit' een andere belangrijke dimensie van de communicatie. Een complexe boodschap vereist mentale energie om gedecodeerd te worden. Iedere boodschap heeft een bepaalde complexiteitsquotient (CQ). Deze is afhankelijk van de hoeveelheid moeite die een ontvanger moet doen om deze te verwerken. Complexiteit zonder orde leidt evenals een lage NQ tot verwarring en ontmoeiding. De beide auteurs tekenen bij deze complexiteitsopvatting wel aan, dat hoog-complexe boodschappen die goed geordend zijn vaak leiden tot *persoonlijke groei* en komen daarmee dicht bij de maslowiaanse behoeften-hiërarchie.

Aan de basis hiervan liggen de universele fysieke behoeften honger, dorst, sex, etc. Analoog hieraan kunnen we de kwaliteit van informatie het best evalueren in termen van subjectieve ontvangersdoelen: mensen hebben verschillende en multipole informatie doelen. Tegelijkertijd zijn er primaire informatiebehoeften, die voor iedereen dezelfde voorspelbare NQ hebben. Het gaat K&C er uiteindelijk om te onderzoeken, waar op het continuüm het zwaartepunt van *televisiekijken* ligt en waarom.

TV-kijken is een bezigheid die overwegend plaats vindt in de vrije tijd, vandaar dat de auteurs een hoofdstuk wijden aan de geschiedenis van de vrije tijd. Zo citeren de auteurs R. Hutchins, die in 1954 schreef:

"De arbeider die eerst weinig tijd had om dronken te worden en zijn vrouw te slaan, heeft nu de tijd gekregen om dronken te worden, zijn vrouw te slaan en televisie te kijken."

Of het met TV en vrije tijd zo liederlijk gesteld is, moeten we op voorhand betwifelen, doch K&C willen deze levensaspecten in serieuze zin aan een nader onderzoek onderwerpen. Ze richten zich daarbij niet alleen op TV-kijken als vorm van vrije tijdsbesteding, maar ook andere vormen van vrije tijd en zelfs werkactiviteiten worden in hun 'sampling methode' betrokken. Op deze wijze willen de onderzoekers het e.e.a. openbaren over de samenhang tussen 'Televisie en de Kwaliteit van het Bestaan'.

Nadat je als geïnteresseerde in hun gelijknamige boek er na korte tijd lezen van doordrongen bent geraakt, dat het 'Informatiemodel' en aspecten als 'negen-

tropy', 'complexiteit' en 'orde' nieuw licht op TV-kijken zal gaan werpen, stort je je met graagte op hun kritiek op de traditionele TV-onderzoeken en je bent benieuwd naar hún onderzoeksaanpak en hoe zij hun bevindingen terugkoppelen om tot bijgestelde theorievorming te komen...

K&C luiden hun kritiek als volgt in:

We weten dat op ieder moment van de avond meer dan 1/3 van de mensen in de VS naar TV kijkt en mogen rustig stellen dat voor heel veel mensen vrije tijd hetzelfde is als TV-kijken. "Maar", zo vervolgen de auteurs, "het vreemde is dat we ondanks alle TV-onderzoek nog altijd niet weten hoe TV bij de mensen thuis écht wordt ervaren."

Hoewel kijkgedrag overwegend thuis plaatsvindt, zijn er nog altijd weinig technieken ontwikkeld, die de subjectieve ervaring van kijkers vaststellen. K&C hebben ondermeer kritiek op de U & G-benadering, welke stelt dat mensen uit vrije wil kijken. Dat is lang niet altijd het geval, omdat mensen dikwijls naar programma's kijken die huisgenoten willen zien. Van laboratorium-onderzoek vinden K&C dat men vaak veel te gemakkelijk aanneemt dat de thuissituatie benaderd wordt, terwijl dit haast onmogelijk is, omdat 'thuis' nu eenmaal niet 'ergens anders' is. K&C houden zich daarom bezig met de verschillende sociale contexten en samenhang met ander gedrag en hoe de TV-ondervinding past in de dagelijkse cyclus van werk, slaap en huiselijk leven.

Onder de bemoedigend klinkende hoofdstuktitel 'charting a new course', komen de auteurs vervolgens met hún onderzoeksaanpak: 'The Experience Sampling Method'.

ESM data bestaan uit *zelfrapportage* van de respondenten op willekeurige tijdstippen gedurende de 'waakuren' van een normale week, via 'oneway' radiocommunicatie. M.b.v. een beeper en een boekje voor zelfrapportage,

waarin binnen een paar minuten een 40-tal vragen moeten worden beantwoord, komt om de zoveel tijd, tussen 8 en 22 uur, een beep, die de respondenten tot vraag-beantwoording moet aanzetten. En dat doet volgens K&C bijna iedereen trouwhartig. De data komen uit grote gevarieerde groepen mensen van verschillende leeftijd uit diverse landen en uit 9 ESM-studies over 13 jaar. Met behulp van collega's brachten K&C meer dan 45.000 zelfrapportage-observaties van bijna 1200 individuen bij elkaar. In hun boek besteden de onderzoekers K&C, gek genoeg, overwegend aandacht aan de rapportages van zo'n 100 Amerikaanse volwassenen (1976-1977), die rond Chicago wonen en in vijf bedrijven werken. (Waarom K&C zoveel aandacht besteden aan zo'n relatieve kleine steekproef en waarom ze bijvoorbeeld werklozen buiten de sample houden leggen ze helaas niet uit).

In de vragenlijsten gaat het om drie externe kenmerken (waar bent u? met wie bent u? wat doet u op het ogenblik?) en drie interne aandachtspunten: emotie, cognitie en motivatie.

Bij 'emotie' komen de auteurs een momentje terug op het NQ (negentropy quotient). K&C: "Bij de meeste emotionele ladingen is het entropy-negentropy continuüm via bijvoorbeeld de 7-puntschaal van Osgood, Suci en Tanenbaum heel bruikbaar (scores op 'gelukkig', 'vrij', etc. geven een hoge negentropische staat weer.)" Voor cognitie en motivatie werden 10-puntschalen aangewend. Voor communicatiewenschappelijke doeleinden, zo zeggen de schrijvers, is de zelfrapportage methode geschikter dan fysieke metingen of observatie door buitenstaanders. Mensen zijn bij spontane reacties behoorlijk eerlijk. Volgens de auteurs is de ESM heel redelijk betrouwbaar en valide.

Uit de ESM-resultaten blijkt, anders dan

McLuhan beweerde (de TV-kijker is 'highly participatory'), dat bijvoorbeeld 30% van de respondenten TV 'kijkt' als achtergrond-bezigheid. Tweederde van de TV-kijktijd wordt tevens benut om te praten, drinken, eten, enz. Alleenstaanden eten 37% van hun maaltijden terwijl ze TV kijken, gehuwden 22%. Dit soort bij-gebruik van TV is volgens K&C niet zo vreemd, want in industriële samenlevingen doet men veel aan 'time-deepening', oefent men m.a.w. meerdere activiteiten tegelijkertijd uit. (Afrikanen daarentegen die in de VS studeren doen dat significant minder: als de TV aanstaat kijken ze nadrukkelijker). Verder wordt uit het onderzoek van K&C duidelijk dat de kijkkeuze veel meer wordt bepaald door schema en kijk-beschikbaarheid dan door de programma-inhoud. Men voelt zich eerder ontspannen dan gespannen, maar minder alert en actief wanneer men kijkt en er is weinig concentratie. Bij alleenstaanden speelt stemming en humeur een grote rol in de beslissing te gaan kijken. Gehuwde respondenten kijken veel vaker omdat iemand anders al naar de buis zat te kijken.

Tot zover nog niet zoveel nieuws uit het ESM-onderzoek, maar nu het volgende:

ESM maakt het naar haar eigen aard mogelijk, de gevoelens van de respondenten vóór, tijdens en na het kijken in kaart te brengen. Opvallend is bijvoorbeeld dat mensen die voor het TV-kijken weinig concentratiemoeilijkheden hadden, deze problemen zagen stijgen tijdens het kijken. Daarna werden die problemen nog groter. (Bij leesgedrag nemen de concentratieproblemen daarentegen juist af.) Activiteit neemt tijdens TV-kijken sterk af en komt daarna nog slechts een beetje terug. Tijdens het kijken neemt de relaxatie weliswaar iets toe, doch deze zakt nadien sterk in. Verder blijkt dat mensen die 's avonds zwaar zullen gaan kijken, zich 's middags al ongelukkiger voelden dan ge-

bruikelijk. K&C melden dan ook dat lagere affectie eerder op de dag, een betere voorspeller is voor zwaar kijken dan passiviteit of vermoeidheid. Het passieve van hetgeen TV-kijken nu eenmaal is, bleek er overwegend oorzaak voor te zijn dat de passiviteit zich nadien handhaafde en de ontspanning snel verdwijnt.

Gebrek aan betrokkenheid en activiteit tijdens het kijken brengt, zeker wanneer dit continu plaats vindt, achteraf passiviteit en verminderd gevoel van blijdschap met zich mee. Resultaten uit de ESM laten zien dat een aantal kijkers juist door het wegvallen van het gevoel van ontspanning maar weer doorgaat met kijken om toch vooral weer in staat van relaxatie te geraken. K&C spreken in dit verband van een *vicieuze cirkel*.

#### **De gevolgen van zwaar TV kijken**

*'Low challenge, low use of skills, low concentration, passivity'*, dit zijn de sleutelwoorden die K&C steeds weer in verband met TV-kijken aanhalen. En voor de zwaardere kijkers, vaak de minder goed opgeleiden ('voor TV-kijken is, zoals voor sommige andere hobby's, geen speciale opleiding nodig'), bestaat er dan ook nog een algehele voorkeur voor weinig complexiteit. Zelfvervreemding correleert volgens de onderzoekgegevens positief met zwaar(der) kijkgedrag. De auteurs concluderen dan ook dat zwaar kijken de staat van bewustzijn verandert. De auteurs spreken in dit verband over *'adaptive regression'*. Van zwaar kijken gaat men zich ook al niet sociabeler voelen. Verder voelen zware kijkers zich doorgaans minder ontspannen, ongelukkiger, minder bevredigd en minder zelfbewust dan lichte kijkers. Daarnaast worden de niet-TV-activiteiten gekleurd door de passieve 'spillover' van het daaraan voorafgaand kijkgedrag. Volgens K&C voorziet TV weliswaar aan de behoefte van gestructureerde vrije tijd, waardoor wegvluchten van oncomfortabele ge-

voelens mogelijk wordt, maar men wordt tegelijkertijd wel mentaal afhankelijk van de vorgebakken vrije tijdsstructuur van TV. Zware kijkers raken minder op hun hoede en zijn een gemakkelijke prooi voor overredende boodschappen, aldus nog steeds K&C. TV biedt inderdaad tijdelijk relaxatie, maar dat is volgens de auteurs toch weer iets anders dan geluk. Dit laatste is een veel complexer fenomeen en daartoe moet aan veel meer voorwaarden worden voldaan. Dus als een van de doelen van ons leven bestaat uit het ontwikkelen van onze latente potenties, zo filosoferen K&C, dan vormt het voortdurend onselectief kijken daarbij een fors obstakel.

Toch moeten we volgens de beide auteurs TV niet alleen maar zien als veroorzaker van vlucht-gedrag. De behoefte aan vluchten is een onderdeel van de menselijke condities. Zo gezien, zal ongeacht de technische verbeteringen van TV, de vraag naar behoud van de huidige constellatie gehandhaafd blijven. "De aard, vorm en inhoud van TV en de aard van TV-gebruik en -ervaring is de resultante van de herhaalde interacties van medium en menselijke geest én de voorafgaande ervaringen van zowel producenten als publiek.", zo verkavelen K&C het antwoord op de schuld-vraag.

### **TV en haar bijdrage aan persoonlijke groei**

Uiteraard vinden de auteurs dat de programma's verbeterd moeten worden. Al raken die soms een kleine groep, dan hoeft dat nog geen zentijd verspilling te betekenen. Immers intellectuelen en kunstenaars bijvoorbeeld zijn dan wel een minderheid, maar ze zijn niet perse onbemiddeld, dus ook voor de portemonnee van de adverteerder niet oninteressant. En dan wat minder opportunistisch: "Maar het is vooral nodig dat er energie wordt gestoken in het aan-

scherpen van perceptie ('mindful television viewing'): ouders en andere opvoeders moeten kinderen plaatsen voor uitdagende kijksituaties op verantwoord niveau." Die ouders moeten zichzelf overigens de bekwaamheid zien bij te brengen oninteressante programma's op het juiste moment uit te zetten. En die andere opvoeders moeten kinderen op scholen film- en TV-analyse aanleren, zodat de laatsten kritisch leren kijken en de vraag om complexere informatie toeneemt. Maar ook onderwijs in grammatica en syntaxis van TV, retorica, plotconstructie, personage ontwikkeling, etc. moet in het onderwijs veel ruimere plaats krijgen. En als laatste oordelen de auteurs, dat kijken meer lozend moet worden: "By making the viewing experience more complex and more integrated with one's own goals."

Of het Amerikaanse onderwijs-systeem het toe zal laten, dat in de toekomst iedere school zo'n beetje een school voor de (TV-)journalistiek wordt daar laten K&C zich wijselijk niet over uit. En wat we precies aan moeten met die complexere TV-ervaring en de integratie in kijkers doeleinden, dat wordt door de auteurs ook niet concreet uitgewerkt. Het is bijvoorbeeld voorstelbaar dat die 'own goals' domweg op het eerder door K&C aangehaalde niveau van de 'primary needs' van Maslow liggen en dat het publiek over grote breedte dik tevreden is met sensatie, sex, snelheid, sport en geen enkele behoefte heeft aan 'self actualisation'. Wat begin je dan in een liberale en marktgerichte samenleving, waar consumenten zich tevreden wanen en producenten en adverteerders ondermeer gelukkig zijn met hoge kijkcijfers en goed lopend kijk- en consumptiegedrag met complexere programma's? Wie hebben er, behalve een handje vol TV-kritici, opvoeders, kenniskloof dichters, moraal filosofen behoefte aan TV als geestelijk groeihor-moon? De meeste politici en beleidsma-

kers vinden de zo langzamerhand ontstane 'telecratie' en TV als tranquilizer minstens zo bruikbaar als een verzameling kritische medeburgers, die van TV een écht informatie-medium wil maken. K&C zijn dan wel begaan met het lot van zware kijkers die gevangen zitten in passiviteit en geestelijke afhankelijkheid en ze pleiten inderdaad voor betere programma's en minder, of in elk geval kritischer kijken, maar over programma-inhoud en kritiek daar handelt hun boek nauwelijks over. Met hun nogal losstaande opmerking: "TV-ervaring kan niet verbeterd worden zonder dat de rest van het leven wordt aangepakt", zeggen K&C evenveel als iemand die beweert dat de ecologie niet verbeterd kan worden als de menselijke bedrijvigheid niet wordt aangepakt.

Maar om nog even wat concreter bij 'Television and the Quality of Life' stil te staan: K&C presenteren hierin via hun goed uitgedokterde ESM-aanpak een

zee van bevindingen en onderzoeksresultaatjes. Ze geven statistische en methodologische uitleg, daar waar het nodig is en de opgenomen tabellen en diagrammen spreken zeker tot de verbeelding. Het is alleen jammer dat de auteurs hun onderzoek niet evalueren en terugkomen op de waarde van hun vooraf uiteengezet informatiemodel. Ook de met veel tamtam aangekondigde verschijnselen als orde, complexiteit, entropy en negentropy en het belang voor heldere beeldvorming rond TV-kijken in de thuissituatie, klinken in het verloop van hun boek nauwelijks na. Dit, terwijl de geïnteresseerde lezer bijna ongeduldig door de pagina's verder graaft op zoek naar nieuwe massacommunicatieve aankleding daarvan. Veel aardige onderzoeksresultaatjes, dat wel, maar op dit terrein geven de schrijvers niet thuis.

(drs.) W.A.J. Möller (publicist)

**UNESCO (1989), *World Communication Report*, Unesco, Paris, 551 pp. (345 FF), ISBN 92-3-102628-3**

Het reeds geruime tijd, als opvolger van het in 1975 voor het laatst gepubliceerde *World Communications. A 200 country-survey of press, radio, television and film*, aangekondigde *World Communication Report* is eindelijk verschenen. Het lange wachten is niet vergeefs geweest, het eindprodukt mag er wezen.

De redactie heeft de 'country-by-country' aanpak in *World Communications* laten varen voor een regionale/continentale benadering. Daarmee wordt beter tegemoet gekomen aan de realiteit van transnationale verstrengeling en interdependentie op wereldvlak. Impliciet wordt daarbij ook een economische benadering geprefereerd boven een politieke. Mensen die meer gedetailleerde

gegevens over een bepaald land willen verzamelen kunnen nu beter in de *Unesco Statistical Yearbooks* terecht.

Onder de term 'communicatie' wordt het veld van de massacommunicatie en massamedia verstaan. Gelukkig wordt ook informatie uit de telecommunicatie- en informatiesector afgedrukt, "given their increasing importance in recent years as a result of the phenomenon of technology convergence, whereby distribution channels are becoming common for all kinds of information".

Het rapport telt 9 hoofdstukken en een index. In de eerste zeven hoofdstukken wordt het communicatielandschap thematisch in kaart gebracht: een inventaris van de internationale en regionale or-

organisaties die bij de communicatieproblematiek betrokken zijn, evenals de communicatieprogramma's van een aantal landen, een beschrijving per medium en per regio van de nieuwste technologische ontwikkelingen, van de economische en industriële structuren, tewerkstelling en opleiding, informatiestromen, het juridische beleidskader waarbinnen communicatie optreedt, en een duiding van nieuwe, voornamelijk publieksgerichte, communicatiebenaderingen. Hoofdstuk 8 biedt adressen van professionele en wetenschappelijke communicatie-organisaties en instellingen, en een bibliografie van de belangrijkste tijdschriften en boeken. Hoofdstuk 9 (communication statistics) bevat 220 pagina's tabellen en cijfers: "The intention was primarily to gather together, in a single space, statistical data normally widely dispersed, often inaccessibly located, and to present these in formats suited to the needs of the planner and decision-maker rather than the statistician".

Naast de Unesco en andere VN-organisaties als de ITU, UPU, UNDP, FAO, WHO, World Bank, enz., passeren ook o.a. de INTELSAT, de regionale ontwikkelingsbanken, de EEC, en de activiteiten van landen als Brazilië, Canada, Frankrijk, India, Japan, Nieuw Zeeland, Zwitserland, de USA en zelfs Nederland de revue.

Men heeft gepoogd om, rekening houdend met nieuwere inzichten op theoretisch en methodisch vlak, traditionele en/of algemene categorieën verder the-

matisch op te splitsen en cijfermatig te duiden. Bij de mogelijke financieringsvormen van media wordt bvb. de klassieke tweedeling tussen commercieel/privé en niet-commercieel/publiek verlaten voor een vijfvoudige: direct or indirect subsidy; licensing/taxation; subscription, donations and private foundation support; sponsorship; en advertising. De aldus bekomen meer genuanceerde uitspraken beantwoorden beter aan de behoeften van onderzoekers en beleidsmakers.

Ook de in het zevende hoofdstuk gepresenteerde selectie van vooral alternatieve, kleinschalige en participatieve mediaprojecten, en de expliciete behandeling van de vrouwen-'problematiek', doet een bewuste optie voor de o.a. in het MacBride-rapport gedane aanbevelingen voor verder onderzoek en beleid vermoeden.

Het enige dat, afgezien van detailkritiek, m.i. in dit handboek ontbreekt is een algemeen inleidend of afsluitend hoofdstuk waarin een poging ondernomen wordt om alle in de andere hoofdstukken behandelde onderwerpen in een meer geïntegreerd raamwerk te presenteren. Ook een meer op elkaar afgestemde vorm en structuur per hoofdstuk is wenselijk. Maar aangezien de redactie suggesties en correcties verwelkomt, en zodoende aangeeft dat dit rapport opvolgers krijgt, zal daar bij volgende edities wellicht rekening mee gehouden worden.

*Dr. Jan Servaes, KU Nijmegen*

## **L. van Vollenhoven, Overheid en media (oratie), Amsterdam, Elsevier, 1990.**

De overheid bemoeit zich met de media. Zo is wetgeving tot stand gebracht om het uitgevers onmogelijk te maken de wekelijkse programmagegevens van

de omroepen te publiceren (het zogenaamde omroepbladenmonopolie). Een ander voorbeeld van overheidsbemoeienis is de in het regeerakkoord van het



huidige kabinet-Lubbers aangekondigde persfusiecontroleregeling. Ook is een cross ownership-regeling in de maak, waarmee grenzen zullen worden gesteld aan de participatie van uitgevers in commerciële omroep. De benadering door de overheid van pers en omroep, waarvan de genoemde voorbeelden getuigen, is mr. L. van Vollenhoven een doorn in het oog. Hij luchtte zijn hart in zijn oratie, uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleeraar mediarecht aan de Rijksuniversiteit te Utrecht, op woensdag 21 maart 1990.

De wetgeving betreffende omroepprogrammagegevens beschouwt Van Vollenhoven als een belemmering van de vrije nieuwsgaring, die weleens in strijd zou kunnen zijn met het EEG-verdrag. De voorgenomen persfusiecontroleregeling acht hij "onbegrijpelijk" gelet op de door het vorige kabinet geopperde, ook grondwettelijke, bezwaren daartegen. De gedachte dat boven een bepaald percentage marktaandeel de pluriformiteit van de pers wordt geacht te zijn aangetast noemt Van Vollenhoven een "wettelijke fictie". Marginale titels hebben volgens hem juist betere overlevingskansen naarmate de onderneming van de uitgever omvangrijker is. En niet alleen concentraties binnen eenzelfde medium, zoals persconcentraties, moeten volgens Van Vollenhoven kunnen plaatsvinden, ook multi-mediale concentraties mogen niet worden belemmerd. Het volgende citaat vat de boodschap van Van Vollenhoven samen:

*"De overheid maakt, met een beroep op haar zorgplicht voor de media en handhaving van de pluriformiteit van de pers, de exploitatie van media nogal eens tot een hachelijke onderneming. Door wetgeving, gebrek aan wetgeving dan wel gebrekkige wetgeving op het terrein van de media creëert de overheid een onduidelijk maatschappelijk kader, waarbij politici wellicht belang hebben, maar dat te onzeker is voor de*

*genen die bedrijfsmatig met de media verbonden zijn."*

De oratie van Van Vollenhoven heeft in *NRC Handelsblad* aanleiding gegeven tot uiteenlopende reacties. H.Y. Kramer (5-4-1990) van het ministerie van WVC weersprak de kritiek van Van Vollenhoven op het uitblijven van regelgeving inzake binnenlandse commerciële omroep. Volgens Van Vollenhoven mislukte het gezamenlijke plan van drie omroepen (AVRO, TROS, Veronica) en een aantal uitgevers (Elsevier, Perscombinatie, Telegraaf en VNU) "wegens gebrek aan politieke wil". Kramer wees daarentegen op "de onrealistische plannen en het slechte (politieke) project-management" van de ATV/EPTV-combinatie, waardoor het initiatief zou zijn gestrand.

K.J. van der Zande (9-4-1990) van de Nederlandse Dagbladpers was het in grote lijnen eens met het betoog van Van Vollenhoven. Hij uitte echter kritiek op de plannen om de deelname van de pers in de exploitatie van de STER af te schaffen zodra uitgevers de mogelijkheid zou worden geboden deel te nemen in commerciële omroep. Van der Zande veronderstelde, dat alleen de zeer kapitaalkrachtige uitgevers de mogelijkheid zullen aangrijpen te participeren in commerciële omroep en hij kwam daarom op voor de belangen van niet-participerende (kleine) uitgevers. Van Vollenhoven had er op dit punt het zwijgen toe gedaan.

De genoemde reacties doen denken aan het spreekwoord "*Wiens brood men eet, diens woord men spreekt*". Dat doen overigens ook de door Van Vollenhoven gesproken woorden. Van Vollenhoven is immers vice-voorzitter van de Raad van Bestuur van Elsevier (o.a. aandeelhouder van RTL-4 en uitgever van het *Algemeen Dagblad* en *NRC Handelsblad*). Een spreekwoord is echter niet altijd een waar woord. Zo bepleitte H.R. Verploeg (17-5-1990) van de Nederlandse Vereniging van Journalisten in zijn reactie op de oratie

wel een persfusiecontroleregeling en maatregelen – ook internationaal – tegen vormen van cross ownership, zulks ter bescherming van de onafhankelijke journalistiek.

Erik Jurgens (hoogleraar staatsrecht en lid van de PvdA-fractie in de Tweede Kamer) ontkende in zijn reactie (24-4-1990) niet, dat de bemoeienis van de overheid met pers en omroep vaak botst met de (zakelijke) belangen van de uitgevers. Jurgens wees er echter op, dat de overheid ten behoeve van de uitingsvrijheid niet alleen een *ont-houdingsplicht* heeft, maar ook een *zorgplicht*. Die zorgplicht ligt volgens hem ten grondslag aan de bemoeienis van de overheid, hoezeer ook over de vertaling van die zorgplicht in beleid verschillend wordt gedacht en hoezeer ook overwegingen van politieke rationaliteit inherent zijn aan beleidsprocessen.

Volgens Van Vollenhoven is overheidsbemoeienis gerechtvaardigd wanneer middelen of frequenties schaars zijn, maar "zodra die schaarste verdwijnt, dient de overheid echter terug te treden." Mijns inziens is overheidsbe-

moeienis met de media gerechtvaardigd op grond van de *functies* die de media in een democratische samenleving (behoren te) vervullen, en niet op grond van hun *intrinsieke eigenschappen*. Omroep en pers zijn zogenaamde *bemoeigoederen* (*merit goods*) omdat ze informeren, kritiseren en opiniëren. Technische ontwikkelingen, zoals het verdwijnen van de schaarste als gevolg van kabel en satelliet, ontslaan de overheid niet van haar zorgplicht.

In een advies over de wenselijkheid en mogelijkheden van een persfusiecontroleregeling (d.d. 14 december 1988) veronderstelt het Bedrijfsfonds voor de Pers dat in uitgeverskringen de 'courantier' steeds meer verdwijnt en plaats maakt voor een ander type manager. Als gevolg van deze verandering in managementcultuur zouden economische aspecten steeds dominanter worden. Deze veronderstelling acht Van Vollenhoven "uit de lucht gegrepen". Maar wordt hij niet in het ongelijk gesteld door zijn eigen oratie?

*Drs. P. J. M. de Goede (KUNijmegen)*

### **Gegevens over de auteurs**

Dr. J. van Ginneken is docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en free lance publicist.

Dr. B. Klandermans is als Universitair Hoofddocent verbonden aan de Vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit te Amsterdam.

Drs. D. Oegema is Universitair Docent aan de Vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit te Amsterdam.

Drs. J. Saarloos is werkzaam bij de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de Nederlandse Omroepprogramma Stichting (NOS).

Dr. J. Willems is Docent bij de Faculteit der Natuurwetenschappen van de Katholieke Universiteit te Nijmegen bij de Werkgroep populariseren van de Natuurwetenschappen. Verder is hij werkzaam bij de VU te Amsterdam als docent Populariseren van de Biologie en Chemie.

### **MASSACOMMUNICATIE 3, 1990, contents:**

JAAP VAN GINNEKEN

The origins of opinion polls and marketing research in the Netherlands,

PAGE **191**

DIRK OEGEMA & BERT KLANDERMANS

The communication of the peace movement with the constituency, PAGE **216**

JAAP WILLEMS

Press releases have most of the time (very) little pay off, PAGE **232**

JACK SAARLOOS

Programm appreciation in the Continues Viewing Researchprogramm (CKO) from the Dutch Broadcasting Organization (NOS), PAGE **240**

Bookreviews, PAGE **253**

### **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 98,75

Abonnement buitenland: f 108,75

Studentenabonnement : f 48,-

Los nummer : f 22,50

Dubbel nummer : f 45,-

### **VSOM**

Bij het lidmaatschap van de „Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie” is een abonnement op Massacommunicatie inbegrepen.

Lidmaatschap: f 150,-

Aspirantleden (studenten): f 75,-

### **Advertenties**

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

I.S.S.N. 0921-2620