

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Betteke van Ruler & Rob de Lange

**Monitor communicatiemanagement en -advies
1999: de stand van zaken in de Nederlandse
beroepspraktijk (1)**

Rob de Lange

**Exploratief onderzoek onder public affairs-
functionarissen**

Frank Tebbe, Leo van Snippenburg & Carlo Hagemann

**Lokale dagbladen en lokale politiek: concurren-
tie en kwaliteit van berichtgeving over lokale
politiek**

Jan Marten de Jong, Jan Gutteling, Brenda Koopman & Erwin Seydel

**Genetische manipulatie: maatschappelijke
reacties en communicatieprocessen**

JAARGANG 28 NUMMER 2 2000



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de Communicatiewetenschap.

Verschijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/*Prof. dr. Jan Kleinnijenhuis*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam/*Drs. Coen van der Linden*, adjunct-directeur School voor Communicatiemanagement Hogeschool van Utrecht/*Prof. dr. Peter Neijens*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam/*Prof. dr. Keith Roe*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven/*Prof. dr. Frieda Saeyns*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent/*Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap/Faculteit WMW-Universiteit Twente/Postbus 217/7500 AE Enschede/tel. (053) 489 32 90/fax (053) 489 42 59/e-mail: J.M.Gutteling@wmw.utwente.nl.

Uitgever

Judith Kuipéri, Samsom/Postbus 4/2400 MA Alphen aan den Rijn/tel. (0172) 46 65 76.
Ferry De Rijck/Kluwer/Kouterveld 2/1831 Diegem

Abonnementenadministratie

Samsom/afdeling klantenservice/Postbus 4/2400 MA Alphen aan den Rijn/
tel. (0172) 46 68 47.

Voor België: Kluwer/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (0800) 30143/
fax (02) 719 15 19/e-mail: customer@kluwer.be.

Nieuwe abonnementen: Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven.

Adreswijzigingen: Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementenadministratie.

Beëindiging abonnement: Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd.

Betaling: Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings-/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs: Voor particulieren f 175,-/Bfr. 3995; voor instellingen f 280,-; voor studenten f 98,-; los nummer f 45,-/Bfr. 1295.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of veelevoudigd.

Op iedere inzending van een bijdrage of informatie zijn van toepassing de Standaard-publicatievoorwaarden van Wolters Kluwer Nederland BV, gedeponerd ter griffie van de arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nr. 126/1998; een kopie kan kosteloos bij de uitgever worden opgevraagd.

Lay-out

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930

 **Nederlandse
uitgeversverbond**
Groep vaktijdschriften

Voorwoord

Besluitvorming binnen organisaties en daarbuiten tegen de achtergrond van complexe economische belangen is gebaat bij effectieve communicatie. Tegelijkertijd wordt men geconfronteerd met de noodzaak tot flexibiliteit om effectief op veranderingen in de omgeving te reageren en om tegemoet te komen aan verwachtingen en onzekerheden van individuen binnen en buiten de eigen organisatie. We mogen verwachten dat men in toenemende mate gebruik zal maken van de expertise van communicatieprofessionals. De meest competente adviseurs zullen op het hoogste beleidsniveau uitgenodigd worden mee te denken. Maar zo ver is het vaak nog niet. De vraag is of de huidige professional daadwerkelijk in staat is om al deze ontwikkelingen bij te houden en op een kwalitatief hoog peil zijn diensten te blijven verlenen. Naast dit alles dient de professional rekening te houden met de onvoorstelbare invloed van nieuwe communicatietechnologieën op het functioneren van de samenleving en van organisaties. Deze ontwikkelingen zullen, naar mijn vaste overtuiging, leiden tot een nieuwe sociale ordening. Dat betekent dat er volstrekt andere beroepsopvattingen zullen ontstaan. Ook de relaties met het eigen publiek, de politiek, de stakeholders zullen een fundamentele wijziging ondergaan. Hierop anticiperen is de kunst van de communicatieprofessional.

Twee artikelen spelen in op deze actuele problematiek. Het eerste artikel van *Betteke van Ruler en Rob de Lange* behandelt de stand van zaken van een relatief nieuw specialisme in de beroepspraktijk op het terrein van communicatiemanagement en -advies. Evenals de functionaris public affairs betreft het een strategische activiteit in of ten behoeve van organisaties. Het tweede artikel van de hand van *Rob de Lange* behelst onderzoek onder Public affairs-functionarissen. De *Lange* geeft een profiel van de public affairs-functionaris en illustreert de relatie tussen achtergrond, en beroepsopvattingen. Public affairs is een vakgebied in opkomst dat door James Grunig afgezet wordt ten opzichte van 'public relations' en 'communicatiemanagement'. De conclusie is dat in ons land voorlopig zeker niet kan worden gesproken over strategisch management van communicatie als een gevestigde discipline.

De overige twee artikelen behandelen respectievelijk de kwaliteit van dagbladjournalistiek indien sprake is van mogelijke concurrentie bij de beschikbaarheid van meer dagbladen in een gemeente en de opinie van Nederlanders over biotechnologie. De genuanceerde standpunten vragen om een aangepast communicatiebeleid.

Frank Tebbe, Leo van Snippenburg & Carlo Hagemann vraagt zich af welke de invloed is van het aantal beschikbare (concurrerende) dagbladen in een gemeente op de diversiteit en kwaliteit van de berichtgeving. De studie leidt tot de conclusie dat competitie een kwalitatief betere journalistiek tot gevolg heeft, die beter afgestemd is op actuele politieke gebeurtenissen en die thema's behandelt vanuit verschillende perspectieven.

Het laatste artikel van *Jan Marten de Jong, Jan Gutteling, Brenda Koopman & Erwin Seydel* gaat in op een zeer actueel thema, namelijk de moderne biotechnologie (genetische manipulatie) bij voeding, dieren en in relatie tot mensen. Het artikel geeft een genuanceerd beeld van de verschillende opinies omtrent biotechnologie en bespreekt consequenties daarvan voor het communicatiebeleid over genetische manipulatie.

Erwin Seydel

Betteke van Ruler en Rob de Lange

Monitor communicatiemanagement en -advies 1999: de stand van zaken in de Nederlandse beroepspraktijk (1)

Inleiding

Sinds het begin van de jaren tachtig wordt communicatie in en om een organisatie door specialisten op dit gebied steeds vaker gezien als meer dan alleen een tactisch en creatief vakgebied. Het is een vakgebied waarvoor beleid moet worden ontwikkeld en dat gestuurd moet worden (zie bijvoorbeeld Groenendijk et al., 1997; Veenman & Van Doorn, 1997; Vos, 1992). Wetenschappers die zich met dit terrein bezighouden, spreken ook steeds vaker over 'strategische planning van communicatie' (zie bijvoorbeeld Caywood, 1997), 'strategische invulling van de orkestratie van de communicatiehoofdvormen' (Van Riel, 1996), het 'management van communicatie' (Grunig, 1992), of 'strategische communicatie' (Kleinnijenhuis, 1998). Van Riel wijst er in zijn concept van *corporate communication* op dat de diverse vormen van communicatie – van oudsher gescheiden in marketingcommunicatie (MC), externe organisatiecommunicatie/PR (EC) en interne communicatie (IC) – geïntegreerd moeten worden behandeld om het strategische belang van de organisatie optimaal te dienen. Het ligt voor de hand dat de verantwoordelijkheid daarvan moet liggen bij één coördinerende afdeling op beleidsmatig niveau. Anderen wijzen erop dat er bij de problematiek passende strategieën moeten worden gekozen (zie onder andere Kleinnijenhuis, 1998; Van Ruler, 1998a; Windahl & Signitzer, 1992). Dat vereist niet alleen coördinatie maar ook inhoudelijke kennis, en

In de praktijk- en de wetenschappelijke literatuur tekent zich een nieuw specialisme af binnen of ten behoeve van organisaties, waarin de diverse verschijningsvormen van organisationele communicatie op beleidsmatig niveau worden gecoördineerd en gestuurd. Dit specialisme is samen te vatten onder de noemer communicatiemanagement en -advies (CM&A) en te zien als een strategische activiteit in of ten behoeve van organisaties. De vraag in dit artikel is of dat wat in de literatuur wordt gesignaleerd, zich ook aftekent in de praktijk. Dit artikel laat zien dat veel organisaties de communicatieactiviteiten in meer of mindere mate coördineren en de coördinatie onderbrengen op een hoog niveau in de organisatie. In slechts weinig organisaties is het management van communicatie echter een duidelijk zichtbare taak en is er sprake van een specialistische taak op beleidsmatig niveau. Als daarvan wel sprake is, worden deze afdelingen wel vaker geleid door specifiek in communicatie opgeleide managers, zijn de afdelingen groter en hebben zij vaker de verantwoordelijkheid voor de sturing van alle communicatieverschijningsvormen. In veel organisaties is echter vooralsnog zelfs geen apart budget voor communicatie. Vooralsnog kan zeker niet worden gesproken over strategisch management van communicatie als een gevestigd vakgebied.

Betteke van Ruler is verbonden aan de vakgroep Politicologie en Bestuurskunde van de Vrije Universiteit te Amsterdam. **Rob de Lange** is verbonden aan de Faculteit Communicatie en Journalistiek van de Hogeschool van Utrecht.
Correspondentie aan de eerste auteur: De Boelelaan 1081C, 1091 HV Amsterdam.

dus specialisatie op het gebied van communicatie- en informatieprocessen. Men moet immers weten wát er te kiezen valt en hoe strategieën geïmplementeerd kunnen worden. Sommige auteurs (zie onder andere Grunig, 1989) leggen er daarnaast ook de nadruk op dat het niet alleen gaat om sturing van uitingen vanuit een organisatie, maar ook om kanalisering van uitingen in de buitenwereld die voor de organisatie op een of andere manier van belang kunnen zijn. Het draait volgens hen om sturing van tweerichtingsverkeer.

Samengevat kan worden gesteld dat er in de wetenschappelijke en professionele literatuur al enige tijd sprake is van het zichtbaar worden van een vakgebied op een beleidsmatig niveau, samen te vatten onder de noemer communicatiemanagement en -advies (CM&A). Daaronder verstaan wij de specialistische functie in of ten behoeve van een publieke of private organisatie die zich bezighoudt met het initiëren, sturen en begeleiden van communicatie in de context van de organisatie, binnen een bepaald beleidskader en vanuit de optiek van het functioneren van die organisatie in haar omgeving. Het betreft dus alle activiteiten die doelbewust en gericht worden ingezet om communicatie- en informatieprocessen te sturen, om daarmee bij te dragen aan de verwezenlijking van de doelen van de organisatie, dan wel het advies hierover. Daardoor is het een activiteit van *strategisch management* ten behoeve van het functioneren van de organisatie in de samenleving. Dit concept staat tegenover *operationeel management*, waarbij alleen uitvoering wordt gegeven aan beslissingen van bovenaf.

De vraag die hier aan de orde wordt gesteld, is of wat in de literatuur wordt gesignaleerd, zich ook aftekent in de praktijk. Is daar sprake van een verschuiving van ambachtelijk en creatief handelen op het gebied van communicatie naar een specialistische CM&A-functie op beleidsniveau? Als dat soort afdelingen er zijn, wat zijn dan de typische kenmerken daarvan? En geldt deze verschuiving ook voor de bureausector, in zoverre dat daar een algemene verschuiving zichtbaar is naar de 'strategische en PR-functie', zoals Van de Meeberg van bureau Publicis uitsprak in *Nieuwtribune* (22.10.98). Veel bureaudirecteuren lijken het met hem eens te zijn.

Ons Trendonderzoek Public Relations 1995 (Van Ruler & De Lange, 1995; zie ook Van Ruler, 1998b) liet een beeld zien van een vakgebied dat slechts in de marge aanwezig was binnen organisaties. Dat onderzoek was vooral gericht op public relations en voorlichtingstaken binnen organisaties. Het probleem was toen al dat organisatiecommunicatie en marketingcommunicatie wellicht wel op analytisch niveau van elkaar onderscheiden kunnen worden, maar niet op praktijkniveau. Wat de één marketingcommunicatie noemt, noemt de ander voorlichting, wat de één public relations noemt, noemt de ander reclame et cetera. Vandaar dat dit onderzoek is gericht op de communicatiebranche in brede zin, met als uitgangspunt: wat een respondent tot CM&A rekent, is in dit onderzoek object van studie.

Methode

Om een monitor op te zetten die een representatief beeld geeft van de communicatieberoepspraktijk, is gekozen voor onderzoek onder twee deelpopulaties: organisaties en bureaus. In tabel 1 worden de categorieën, aantallen en percentages weergegeven.

De deelpopulatie van organisaties bestaat uit organisaties met vijftig of meer medewerkers. De grens van vijftig is aangehouden vanuit de redenering dat de organisatie enige omvang moet hebben, wil er sprake zijn van een serieus te nemen communicatietakenpakket. In de eerste plaats is gebruik gemaakt van het landelijke adressenbestand van de Kamer van Koophandel. Dat bestand omvat adressen in de private sector, de non-profit sector en de sector semi-overheid. Dit leverde een lijst op van 9468 organisaties met vijftig medewerkers of meer. Vanwege de beperkte middelen en rekening houdend met de andere deelpopulatie moest uit deze groep een steekproef getrokken worden. Rekenend op een respons van ongeveer 30%, leek een steekproef van ongeveer 2500 respondenten nog hanteerbaar. De Kamer van Koophandel hanteert een geautomatiseerde randomiseerprocedure. Dat mondde uit in een steekproef van 1 op 4 ofwel 2385 organisaties. Daarin is de sector overheid nog niet begrepen. Daarvoor is gebruik gemaakt van een lijst van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG). Ook daar is de grens van vijftig of meer medewerkers aangehouden. Volgens de VNG is daarvan sprake bij gemeenten met 10.000 inwoners of meer. Met dezelfde steekproefverhouding leverde dat een lijst met 103 gemeenten op. Ook zijn er vragenlijsten gestuurd naar een evenredige steekproef van ministeries en provinciale overheden. Bij elkaar brengt dat de sector overheid op 111 geadresseerden. De deel-steekproef organisaties omvat dus 2496 geadresseerden. Aan deze adressen hebben wij vervolgens een vragenlijst en een begeleidende brief gestuurd, gericht aan 'de verantwoordelijken voor de uitvoering van communicatieactiviteiten'.

De bureaus zijn op de volgende wijze geselecteerd. Omdat de Kamer van Koophandel de categorie 'Communicatie' niet kent, is gekozen voor de categorieën 'Public Relations' en 'Reclame'. Ook hier moesten steekproeven getrokken worden vanwege de beperkte middelen. Een steekproef van 1200 bureaus leek nog hanteerbaar. De categorie Reclame is veel groter dan de categorie PR. Ook zijn er naar verhouding zeer veel eenmansbureaus in deze categorieën. Om binnen de beperkte middelen toch substantiële aantallen van elk van deze onderverdelingen te bestrijken, is voor de deelpopulatie bureaus gekozen voor vier ongeveer even grote steekproeven van elk ongeveer driehonderd respondenten: Reclame (eenpersoons en meerpersoons) en Public Relations (eenpersoons en meerpersoons). Deze zijn ontstaan door in de geautomatiseerde randomiseermethode de steekproeffactor zodanig aan te passen dat er telkens ongeveer driehonderd uitkwam. Uiteindelijk zijn 1171 vragenlijsten verstuurd naar bureaus met een begeleidende brief, gericht aan 'de direc-

teur/eigenaar van het communicatie/pr/reclamebureau'. In totaal zijn er 3667 vragenlijsten verzonden. Omdat de bureaus eigen typeringen hanteren van hun werkzaamheden die niet gelijk lopen met de twee typeringen van de KvK en vanwege de gewaarborgde anonimiteit is achteraf niet bij alle (sub)categorieën aan te geven hoe groot het responspercentage is. De respons onder de noemers Reclame en Public Relations zijn daarom samen genomen. Wel blijkt onmiddellijk of het om eenpersoons- of meerpersoonsbureaus gaat. Die uitsplitsing kon derhalve wel worden gemaakt (zie tabel 1 onder de toevoeging 'samen').

TABEL 1 **Populatie, steekproef en respons**

<i>Categorie</i>	<i>Populatie Aantal</i>	<i>Steekpr. Factor</i>	<i>Steekpr. Aantal</i>	<i>Respons Aantal</i>	<i>Respons als % van steekpr.</i>
Gemeentes > 10.000 inw., Provincies en Ministeries	439	1:4	111	53	48%
Organisaties > 50 pers	9468	1:4	2385	557	23%
PR-bureaus 1 pers	1214	1:4	304	Samen*	Samen*
Reclamebureaus 1 pers	6319	1:21	301	140	23%
PR-bureaus > 1 pers	515	1:2	258	Samen*	Samen*
Reclamebureaus > 1 pers	3391	1:11	308	241	43%
Totaal aantal organisaties	21346	1:6	3667	991	27%

* in de respons zijn deze subgroepen niet meer te onderscheiden, vandaar de toevoeging 'samen'

Het is niet te zeggen of dit onderzoek representatief is voor de hele communicatiebranche, omdat wij alleen de organisaties met meer dan vijftig medewerkers in dit onderzoek hebben meegenomen en omdat de getalsverhoudingen van de bureaus niet overeenkomen met die in de populatie, zoals boven uiteengezet.

Het ligt voor de hand dat organisaties die in een onderzoek als dit participeren meer structurele aandacht hebben voor communicatie dan de niet-responderende. Daar waar relevant hebben wij de gegevens voor alle zekerheid met de helft verminderd alvorens evenredig te extrapoleren. Dit leidt echter wel tot zeer conservatieve schattingen. Wat de deelpopulatie 'bureaus' betreft, hebben de meerpersoonsbureaus relatief vaker meegewerkt dan de eenpersoonsbureaus. Het is niet bekend waarom sommige bureaus reageerden en andere niet, omdat wij door gebrek aan middelen geen non-respons-onderzoek hebben gedaan. Uit de bureausector waren het de directeurs (en meestal tevens eigenaren) die de vragenlijst hebben ingevuld. Van de respondenten van andersoortige organisaties gaf 93,3% aan verantwoordelijk te zijn voor minstens één verschijningsvorm van communicatie. De overigen vulden deze vraag niet in.

Resultaten

In het kader van de hier geformuleerde onderzoeksvraag behandelen wij drie deelvragen: de positie van communicatiemanagement binnen organisaties, het aanbod van de bureausector, en de typische kenmerken van afdelingen die een zodanige positie hebben dat een aanpak van CM&A zoals hierboven omschreven, mogelijk is.

De positie van communicatiemanagement binnen de organisatie

De positie van communicatiemanagement binnen organisaties wordt hier vanuit drie perspectieven benaderd: de positie van de verantwoordelijke voor de uitvoering van communicatieactiviteiten, de emancipatie van de communicatiefunctie binnen de organisatie, en het profiel van de voor communicatie verantwoordelijken.

De positie van de verantwoordelijke voor communicatie

Ruim 60% van de organisaties in dit onderzoek (bedrijfsleven, non-profit en overheid) geeft aan één aparte afdeling te hebben waar alle communicatieactiviteiten worden gecoördineerd. Op het eerste gezicht lijkt er dus in ruime mate sprake te zijn van coördinatie zoals Van Riel (1996) bedoelt. Maar geldt dat voor alle verschijningsvormen tegelijk (Interne Communicatie, Externe Communicatie en Marketing Communicatie, hierna IC, EC en MC te noemen)? Bij slechts 39% is dat het geval. In de overige gevallen is sprake van een afdeling waarin IC en EC òf EC en MC òf alleen IC, MC of EC activiteiten worden gecoördineerd. Er is dus wel sprake van coördinatie maar lang niet altijd ook van alledrie de verschijningsvormen. Als er sprake is van één aparte afdeling, is de betreffende verantwoordelijke meestal hoog in de organisatie gesitueerd: 24% heeft een plaats in directie of managementteam en dus een lijnfunctie, 54% heeft een staftaak ten behoeve van de top of het managementteam. Middenmanagement of uitvoerende posities komen veel minder voor: respectievelijk bij 15% en 6% van de afdelingen. In die gevallen is communicatie vaak de verantwoordelijkheid van Office Management of Algemeen Secretariaat. Men mag concluderen dat er bij zes van de tien meewerkende organisaties een afdeling is waarin de communicatieactiviteiten naar eigen zeggen in meer of mindere mate worden gecoördineerd en dat die afdelingen doorgaans op het in de literatuur voorgestane beleidsmatige niveau binnen de organisatie zijn gesitueerd.

Een andere aanwijzing voor de positie is de vraag naar de relatie tussen communicatie en organisatie. In de literatuur wordt hierover verschillend gedacht. Volgens Van Riel (1996) is communicatiebeleid een afgeleide van organisatiebeleid. Volgens anderen, zoals Grunig (1989) en Caywood (1997) behoren communicatie en organisatie elkaar te beïnvloeden. Wij hebben gevraagd of men van mening is dat 'professioneel gezien, communicatie invloed op het organisatiebeleid moet hebben'. In eerder onderzoek onder communicatiemanagers van grote bedrijven was naar voren geko-

men dat de helft van hen dit soort invloed niet erbij vond horen. De andere helft vond dat wel, maar voerde vaak restricties aan als 'alleen als het imago in het geding is' of 'alleen om te waarschuwen' (Van Ruler, 1996). De respondenten in dit onderzoek zijn een andere mening toegedaan. Ruim driekwart (77%) zegt dat communicatie invloed moet hebben op het organisatiebeleid. Mogen we concluderen dat communicatiemanagement door de meeste respondenten dus wordt gezien als sturing van tweerichtingsverkeer? Het zou interessant zijn dit nader te onderzoeken. Opvallend is dat degenen die de invloed niet willen, net zo goed medewerkers als managers zijn, net zo goed staffunctionarissen op hoog niveau of leden van het managementteam als functionarissen lager in de organisatie. Niet alleen vindt 77% dat invloed erbij hoort, maar 72% van de respondenten geeft ook aan dat communicatie die invloed daadwerkelijk heeft. De treurige verhalen dat communicatie niet serieus wordt genomen op organisatiestrategisch niveau zijn aan herziening toe.

Emancipatie van de communicatiefunctie binnen de organisatie

Op basis van de voorgaande gegevens lijkt communicatiemanagement in veel organisaties een volwaardige functie op beleidsmatig niveau te hebben. Toch valt hier ook weer veel op af te dingen. De verantwoordelijkheid voor communicatie is weliswaar doorgaans hoog in de organisatie neergelegd. Maar dit wordt vaak niet vertaald in zichtbaarheid en budgettaire zelfstandigheid van de communicatiefunctie, samen te vatten als indicatie voor de emancipatie van de communicatiefunctie. Wij hebben dit herleid aan de hand van vragen over de benaming van degene die hiervoor verantwoordelijk is en over het budget voor communicatie.

Van de verantwoordelijken voor de uitvoering van communicatieactiviteiten heeft nog niet de helft (42%) een benaming die op een of andere wijze doet denken aan communicatie. De gegevens staan in tabel 2.

TABEL 2 **Functiebenaming van de verantwoordelijken voor de uitvoering van communicatieactiviteiten (n=598)**

<i>Benaming</i>	<i>%</i>
Communicatie (incl. MC, EC, PR, voorl.)	42
Marketing/verkoop	20
Algemene directie	8
P&O	6
Secretariaat/office manager	6
Overig	18

De categorie 'overig' loopt van de boekhouder of de controller tot het reclamebureau, maar ook de respondenten die uitsluitend 'manager' of 'staffunctionaris' aangaven, vallen in deze categorie. Het

zal geen verbazing wekken dat het voeren van een communicatiegeoriënteerde benaming samenhangt met het hebben van één speciale afdeling, maar het verband is bepaald niet volledig. Van de ruim 60% organisaties met een speciale afdeling, blijkt toch slechts 55% te worden geleid door een verantwoordelijke met een op communicatie georiënteerde benaming van de functie. We moeten dus constateren dat veel respondenten aangeven dat er een speciale afdeling is waarbinnen de communicatieactiviteiten worden gecoördineerd, maar dat die afdeling lang niet altijd wordt geleid door een 'echte' communicatiemanager, dat wil zeggen een hoofd waarvan de functiebenaming (een verwijzing naar) communicatie bevat. Communicatiemanagement is dan dus ondergebracht onder een andere afdeling. Opvallend is voorts dat als er sprake is van een op communicatie georiënteerde benaming, de plaats in de hiërarchie anders is dan wanneer er sprake is van een op marketing georiënteerde benaming. Staffuncties, middle-management- en uitvoerende posities komen vaker voor als 'communicatie' in de naam voorkomt, terwijl bij de leden van het managementteam op marketing georiënteerde benamingen vaker voorkomen. Dit wijst erop dat communicatie onder de paraplu van marketing veelal een directie- of managementteam-positie heeft, maar dat zelfstandige communicatieafdelingen veel minder vaak aan de directietafel zitting hebben. Geconcludeerd moet worden dat communicatie bij de meeste responderende organisaties weliswaar hoog in de organisatie is gesitueerd en in meer of mindere mate in samenhang wordt aangepakt, maar dat communicatie veel minder vaak een zichtbare functie op beleidsmatig niveau is.

Wie zelfstandig beleid wil ontwikkelen en sturend wil optreden om het beleid uit te voeren, heeft een budget nodig. Bijna de helft van de respondenten geeft echter aan geen structureel budget voor communicatie te hebben (40%), of het budget niet te weten (9%). Opvallend genoeg gaat het wel of niet hebben van een structureel budget niet samen met het wel of niet hebben van een aparte afdeling. Dit laat dus nogmaals zien dat er wel sprake is van een afdeling waarin communicatieactiviteiten worden gecoördineerd, maar kennelijk niet van een aparte afdeling. Nog opvallender is dat de plaats van de afdeling in de hiërarchie ook nauwelijks invloed heeft. Kennelijk krijgt communicatie dan wel steeds vaker een plekje op een hoog verantwoordelijkheidsniveau in de organisatie en vullen de verantwoordelijken communicatiemanagement ook steeds vaker in als een wederkerig beïnvloedende functie, maar dat vertaalt zich lang niet altijd in een structureel budget speciaal voor communicatie. Het staat te bezien hoe formeel die invloed dan kan zijn. Alles bij elkaar kan het communicatiemanagement in elk geval bevestigd (nog) niet geëmancipeerd worden genoemd, want slechts 20% van de organisaties in dit onderzoek heeft een in de hiërarchie als zodanig zichtbare afdeling met een eigen budget.

Het profiel van de voor communicatie verantwoordelijken

Het profiel is opgesteld aan de hand van vier variabelen: leeftijd, sekse, opleiding en vorige werkring.

Wanneer we de hele groep van respondenten overzien (i.c. 'de verantwoordelijken voor communicatie'), dan blijkt dat de mannen in de meerderheid zijn. Zij zijn gemiddeld 43 jaar oud. Kijken we echter naar de verantwoordelijken die 'communicatie' in hun functiebenaming hebben staan – wij noemen die de 'echte' communicatiemanager – dan zijn de vrouwen in de meerderheid. De 'echte' communicatiemanager is een 34-jarige vrouw. Er bestaat dus een samenhang tussen 'jong', 'vrouw', en 'echte-communicatiemanager' (zie tabel 3).

TABEL 3 Gemiddelde leeftijd van de verantwoordelijken voor communicatie, per geslacht, gekruist met het wel of niet aanwezig zijn van de aanduiding 'communicatie' in de functiebenaming (n=590)

	<i>Geslacht</i>	<i>Gem. leeft.</i>	<i>aantal</i>
Allen	Man	43,1	347
	Vrouw	33,6	243
Wel communicatie in benaming	Man	43,9	112
	Vrouw	34,5	135
Geen communicatie in benaming	Man	42,7	235
	Vrouw	32,5	108

Naarmate een beroep zich ontwikkelt, worden er hogere eisen gesteld aan de benodigde vakkennis. Volgens Larissa Grunig (1992) is één van de karakteristieken voor een voldoende mate van ontwikkeling van communicatiemanagement tot een volwaardig beroep, dat professionals zich een *body of knowledge* hebben verworven die een intellectuele benadering van het beroep mogelijk maakt. Dit betekent dat functionarissen een specifieke opleiding op hoger niveau moeten hebben om communicatieprofessional genoemd te kunnen worden. Van de verantwoordelijken voor communicatie heeft 76% een hbo- of wo-opleiding. Er zijn echter weinig specifiek opgeleiden: 16% heeft een op communicatie georiënteerde opleiding. Ook 16% heeft een commerciële opleiding, de overigen zijn zeer divers opgeleid, van rechten tot scheikunde, van geschiedenis tot Franse taal- en letterkunde.

Meer dan de helft van de respondenten vervult de huidige functie drie jaar of minder. Voor de meeste communicatieverantwoordelijken is dit bovendien de eerste kennismaking met het vakgebied: 59% komt uit een totaal andere functie binnen de eigen organisatie of daarbuiten en had derhalve hiervoor niets te maken met communicatie (tabel 4).

TABEL 4 **Vorige functie van de verantwoordelijken voor communicatie (n=590)**

<i>Vorige functie</i>	<i>%</i>
Marketing/sales/reclame	22
PR en Voorlichting	14
Direct van opleiding	7
Secretariaat	3
P&O	3
Journalistiek	2
Andere functie intern	29
Andere functie extern	20

Conclusie

Bij de meerderheid van de organisaties in dit onderzoek wordt communicatie gecoördineerd in een aparte afdeling, die doorgaans hoog in de organisatie is gesitueerd. Communicatiemanagement is echter lang niet altijd een ook als zodanig zichtbare functie in de organisatie en heeft lang niet altijd een eigen budget. Van emancipatie van de communicatiefunctie kan dan ook nog niet worden gesproken. De afdelingen worden bovendien zelden geleid door daartoe opgeleide of door ervaring deskundige personen.

Het aanbod van de bureausector

Het aanbod van de bureausector wordt hier vanuit drie perspectieven benaderd: het profiel van de sector, de segmenten van het communicatievak die door bureaus worden aangeboden (hier te noemen 'hun specialismen') en het profiel van de directeuren/eigenaren.

Het profiel van de sector

Wij hebben die bureaus aangeschreven die bij de Kamer van Koophandel staan ingeschreven onder de noemers Public Relations en Reclame. Maar daarmee is bepaald niet duidelijk welk type werkzaamheden deze bureaus uitvoeren. Wij hebben daarom de respondenten gevraagd hoe zij zelf hun werkzaamheden typeren. Dan blijkt dat een derde 'communicatie' als meest kenmerkende aanduiding van hun werkzaamheden kiest. Dat aantal is groter dan het aantal dat kiest voor één specifieke verschijningsvorm (zie tabel 5). Kennelijk kiezen bureaus – ook de eenpersoonsbureaus – graag voor een brede typering.

TABEL 5 **Typering door bureaus van hun werkzaamheden**

Rang	Typering	Aantal	%
1	Communicatie	126	33,3
2	Reclame	64	16,9
3	Creatief	54	14,3
4	Public Relations	53	14,0
5	Marketingcommunicatie	30	7,9
6	Tekstschrijven	21	5,6
7	Voorlichting	3	0,8
8	Public affairs	2	0,5
	Anders	25	6,6
	Totaal	378	100,0

Het gemiddeld aantal medewerkers per bureau in dit onderzoek is vijf. In werkelijkheid komt het gemiddelde lager uit, omdat gekozen was voor gelijke aantallen van eenpersoons- en meerpersoonsbureaus in de steekproef, terwijl er veel meer eenpersoonsbureaus in de populatie zijn. Toch heeft 90% van alle bureaus in dit onderzoek tien of minder medewerkers. De bureausector is derhalve een sector met vooral kleine bureaus. Als we de gegevens uit dit onderzoek extrapoleren naar de totale populatie van eenpersoonsbureaus en grotere bureaus, dan komen we op een omvang van de beroepsgroep binnen bureaus van ongeveer 25.000 personen. Deze is nauwelijks kleiner dan de beroepsgroep van communicatiemanagement die ongeveer 30.000 personen groot is. Daarvan heeft overigens de helft uitsluitend communicatietaken, de andere helft doet er andere taken bij. (2)

De meeste bureaus in dit onderzoek bestaan nog maar kort. Een kwart bestaat twee jaar of korter, bijna de helft (48%) niet langer dan vijf jaar. Het is dus waarschijnlijk een jonge sector. Opmerkelijk is dat de levensduur van de bureaus significant correleert met de omvang ($r = 0.33$; $p < 0.01$).

Hoe langer het bureau bestaat, hoe groter. Betekent dit dat een bureau niet kan voortbestaan als het niet groeit? Dat zou wijzen op verband met winstgevendheid. Uit dit onderzoek is gebleken dat de bureausector als geheel weliswaar zeker zo'n 9 miljard honorariumomzet genereert (3), maar dat per bureau de winstgevendheid laag is. Als de grens wordt gelegd op f. 150.000 honorariumomzet per medewerker, dan is 46% van de grotere bureaus en 65% van de eenpersoonsbureaus op termijn niet levensvatbaar, omdat zij deze grens niet halen. Wordt de grens van de VEA gehanteerd (f 242.000) dan is nog geen 18% van alle bureaus levensvatbaar. Er is een vrijwel lineair verband tussen omvang en winstgevendheid. Bij een grens van f. 150.000 per medewerker is een bureau pas levensvatbaar vanaf zeven medewerkers, bij de VEA-grens vanaf negen medewerkers. Geconcludeerd moet worden dat de bureausector een jonge sector

is met veel kleine bureaus en dat de levensvatbaarheid van de meeste bureaus discutabel is. Pas bij enige omvang is sprake van winstgevendheid. En 80% van alle bureaus heeft niet meer dan vijf medewerkers.

De specialismen van de bureaus

Weliswaar wordt de brede typering 'communicatie' het vaakst gekozen als typering van de werkzaamheden, maar ook Reclame, Creatief en Public Relations komen relatief veel voor. De vraag is wat deze bureaus daarbinnen als specialismen aanbieden. Op basis van de vakliteratuur en gesprekken met bureaudirecteuren is een lijst van twintig segmenten van het communicatievak samengesteld. Gemiddeld bieden de bureaus vijf segmenten uit het totale pakket aan, maar de verschillen zijn groot: 18% biedt slechts één segment aan, bijna 10% meer dan tien. Het zal niet verbazen dat de tekstbureaus en de creatieve bureaus een zeer beperkt aanbod hebben; de overige zijn veel breder in hun aanbod.

Er bestaat een significante correlatie tussen de omvang (in werkzame personen) van de bureaus en de omvang van het aanbod ($r = 0.34$; $p < 0.01$).

Het aanbod van de bureaus is weliswaar divers, maar er zijn wel bepaalde segmenten die heel vaak of juist heel weinig worden aangeboden (zie tabel 6).

TABEL 6 **Segmenten waarin de bureaus aangeven zich te bewegen, in absolute aantallen en percentages van het aantal respondenten, in kwantitatieve volgorde**

<i>Aangeboden segment</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>	<i>Aangeboden segment</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Tekstproductie	207	55,5	Mediaplanning	81	21,7
Creatie en conceptontwikkeling	193	51,7	Communicatieve profilering	80	21,4
Design	174	46,6	Strategisch advies t.b.v. beleid	59	15,8
Public Relations	167	44,8	Communicatietraining	50	13,4
Marketingcommunicatie	157	42,1	Training communicatieve vaar.	45	12,1
Business-to-business communic.	156	41,8	Public affairs	42	11,3
Interne communicatie	116	31,1	Onderzoek	33	8,8
Positionering v.d. organisatie	106	28,4	Arbeidsmarktcommunicatie	29	7,8
Positionering merken/producten	92	24,7	Investor Relations	14	3,8
Evenementenorganisatie	84	22,5	Integriteit	8	2,1

In het aanbod van de bureaus scoort tekstproductie het hoogst, direct gevolgd door creatie & conceptontwikkeling en design. Bij de grotere bureaus staan marketingcommunicatie en creatie & conceptontwikkeling bovenaan, terwijl bij de eenpersoonsbureaus tekstproductie voorop staat. Meer strategische vraagstukken zoals positionering, profilering en strategisch advies ten behoeve van beleid worden veel minder vaak genoemd, net als onderzoek.

Integriteitsvraagstukken worden kennelijk vrijwel niet gezien als seg-

ment van communicatieadvies. Het aanbod is derhalve vooral tactisch en creatief van aard. Zijn er nu verschillen te vinden in het aanbod naar de wijze waarop de bureaus zichzelf typeren? In tabel 7 valt af te lezen waarop de bureaus zich specifiek profileren.

TABEL 7 **Zelfaanduiding van de bureaus met hun meest aangeboden adviessegmenten**

Segment	Zelfaanduiding						
	Markcom	Comm.	Recl.	PR	Tekst	Creat.	Totaal
Tekst	11,9	17,4	13,8	18,2	42,6	5,3	195
Creatie	14,3	12,2	19,3	9,6	12,8	30,1	181
Design	9,5	9,9	21,1	4,8	4,3	41,6	167
PR	7,9	14,3	6,0	26,7	10,6	4,4	157
Market	23,0	12,0	14,7	11,2	6,4	3,5	151
B-to-B	15,1	13,2	13,8	9,1	8,5	7,1	146
Interne	7,1	11,4	5,0	12,3	8,5	3,5	110
Pos. org	11,1	9,7	6,4	8,0	6,4	4,4	101
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1208

Uit deze tabel blijkt dat het aanbod van de meeste soorten bureaus wel enigszins past bij de zelf gekozen typering, maar de verschillen tussen de diverse soorten bureaus zijn klein. Van communicatieadviesbureaus zou verwacht mogen worden dat zij een breed aanbod hebben dat zich niet alleen op het tactische en creatieve niveau beweegt maar ook op het strategische, en alle kanten van het vakgebied omvat. Die verwachting wordt echter niet bevestigd. De meest voorkomende segmenten die zij aanbieden zijn: 1. Tekstproductie, 2. Public Relations, 3. B-to-B communicatie, 4. Creatie en conceptontwikkeling, en 5. Marketingcommunicatie. Public affairs of strategisch advies ten behoeve van het organisatiebeleid, communicatieve profilering en interne communicatie worden sowieso weinig door de bureaus aangeboden, maar ook niet door communicatiebureaus. Ditzelfde geldt voor onderzoek. Zo volledig is hun aanbod dus zeker niet en het beweegt zich ook voornamelijk op het tactische en creatieve niveau. Het aanbod onderscheidt zich dan ook weinig van dat van de PR-bureaus en de marketingcommunicatiebureaus. De keuze voor een meer algemene typering is dus kennelijk niet ingegeven door inhoudelijke overwegingen.

Er zijn maar weinig bureaus die strategische advisering ten behoeve van organisatiebeleid aanbieden (16%). Als we die bureaus vergelijken met de overige, dan blijkt dat dit zowel bureaus zijn die hun werkzaamheden typeren als 'communicatie' als de bureaus die zich PR-bureau noemen, dat de grote bureaus hierin oververtegenwoordigd zijn, en dat dit aanbod enigszins samengaat met het aanbod van onderzoek. Kennelijk zijn dat dus de bureaus die de verschuiving

naar strategische advisering voor hun rekening nemen. Dat is begrijpelijk. Innovatie van aanbod kost geld en alleen grotere bureaus zijn voldoende winstgevend om te innoveren.

Het aanbod van de bureaus past vrij goed bij wat communicatiemanagers wensen van bureaus (zie Van Ruler & De Lange, 1999, p. 46-56). Dat geldt niet voor de agogische kant van het werk. Daar is wel enige vraag naar, maar de bureaus laten dat kennelijk over aan de organisatieadviesbureaus, die steeds vaker een adviesdeel *human talent* ontwikkelen, waaronder het agogische advies valt. Op de vraag waarvóór communicatiemanagers een bureau met name inhuren, scoort het hoogst: 'als extra capaciteit bij de uitvoering van de communicatieactiviteiten' en als tweede 'omdat we zelf de deskundigheid missen'. Ook hierin sluit het antwoord goed aan bij het antwoord op de vraag aan de bureaus: 'Waarom huurt men volgens u een externe adviseur met name in?' Een meer kritische rol als spiegel of als sparring partner die nieuwe ideeën aan de directietafel levert, wordt niet in die mate van de bureaus verwacht en de bureaus vermoeden ook niet dat men zo'n rol van hen wenst. Geconcludeerd moet worden dat de bureausector een sector is met veel kleine, jonge bureaus die doorgaans een vrij breed aanbod hebben, dat zich vooral beweegt in de tactische en creatieve segmenten. De strategische segmenten zijn alleen te vinden bij de grote communicatie- en PR-bureaus. De agogische segmenten laten de bureaus kennelijk over aan de organisatieadviesbureaus.

Het profiel van de directeuren/eigenaren

Dit profiel is opgesteld aan de hand van drie perspectieven: sekse en opleiding, anciënniteit en vorige werkervaring, en neiging tot samenwerken. Vrijwel alle bureaus (94%) zijn door de directeuren zelf opgericht. Bij de bureaus is bijna de helft van de medewerkers (47%) een vrouw. Dit geldt echter niet voor de directeuren/eigenaren: van hen is 77% een man en bij de meerpersoonsbureaus is zelfs 85% een man. Ondernemen is kennelijk een mannenzaak, zeker als er personeel bij komt. De gemiddelde bureaudirecteur is hoog opgeleid: 68% heeft een universitaire of hbo-opleiding genoten. Van hen heeft 18% hbo-communicatie achter de rug en 6% een universitaire opleiding communicatie. Dat is iets meer dan bij de communicatiemanagers binnen organisaties. Hoe verhoudt de achtergrond qua opleiding van bureaudirecteuren zich met het soort bureau dat zij hebben opgericht? Tabel 8 geeft hierin inzicht.

TABEL 8 Soort bureau en opleiding van de bureaudirecteuren, in percentages

Aanduiding	Middelbaar	Hoger onderwijs Commercieel	Hoger onderwijs Communicatie	Hoger onderwijs Anders	Totaal aantal
Marketingcomm.	25,9	-	25,9	48,1	47
Communicatie	22,4	6,0	25,0	46,6	116
Public affairs	-	-	-	100,0	2
Reclame	50,8	8,5	15,3	25,4	59
Public Relations	36,0	4,0	14,0	46,0	50
Tekstschrijven	31,6	5,3	15,8	47,4	19
Creatief	36,5	-	40,4	23,1	52
Voorlichting	-	-	-	100,0	3
Anders	28,0	4,0	32,0	36,0	25
Totaal	32,0	4,5	23,8	39,7	353

Het zal geen verbazing wekken dat de directeuren met een specifieke communicatieopleiding vaak een bureau hebben opgericht dat zij typeren als (marketing) communicatiebureau, maar veel vaker komt het hebben van een specifieke opleiding in communicatie voor onder de bureaus die zichzelf typeren als creatief. Het hebben van een specifieke opleiding wordt algemeen gezien als onderdeel van professionalisering van een beroep (zie bijvoorbeeld Carr-Saunders, 1966). We moeten concluderen dat de creatieve bureaus het vaakst worden geleid door een in de communicatie opgeleide directeur. Wel geldt hier: hoe jonger het bureau, hoe vaker een directeur met een specifieke communicatieopleiding. Zou dit betekenen dat de tijd van de niet specifieke opgeleide directeur aan het voorbijgaan is? Weliswaar bestaan de meeste bureaus nog niet lang en is de overgrote meerderheid van de bureaudirecteuren niet voor dit vakgebied opgeleid, maar de meerderheid van hen heeft wel eerdere ervaring in het vakgebied. Bijna een derde (31%) heeft eerder een baan gehad in marketing en reclame, terwijl 18% eerder in public relations en voorlichting heeft gewerkt. Nog eens 6% heeft werkervaring in een combinatie van journalistiek en voorlichting en 9% gaf aan hiervoor in de journalistiek te hebben gewerkt; 7% komt direct van de opleiding. Bureaudirecteuren zijn derhalve vaker door opleiding en/of ervaring deskundig op het vakgebied dan bij de communicatiemanagers het geval is. Het is opvallend dat die bureaus die wel strategische advisering aanbieden, worden geleid door mensen die vooral afkomstig zijn uit een functie in de PR/voorlichting (31%). Van de aanbieders van strategisch advies heeft 39% een opleiding genoten die wij 'hoger onderwijs anders' hebben genoemd, 30% heeft een hogere communicatieopleiding en 7% heeft een hogere commerciële opleiding. Groenendijk stelt dat de verbreding van de problematiek waarmee bureaus worden geconfronteerd, tot gevolg heeft dat er vaak meer of minder formeel wordt samengewerkt tussen bureaus. Hij noemt

voor PR-bureaus met name organisatieadvies en reclame als potentiële partners, maar ook juristen en andere specialisten. Daarnaast concludeert hij dat er vanwege de internationalisering van opdrachtgevers ook steeds meer internationale samenwerkingsverbanden ontstaan. En als laatste noemt hij de disciplinaire samenwerkingsverbanden zoals de Vereniging van PR-Adviesbureaus VPRA 'waarmee aan klanten een bepaalde garantie wordt gegeven voor de wijze waarop opdrachten worden uitgevoerd' (Groenendijk, 1997, p.166). Ook wijst hij op het feit dat kleine bureaus vaak samenwerken om zo opdrachten te kunnen uitwisselen en specialismen die zij zelf niet hebben, toch te kunnen aanbieden aan opdrachtgevers. Groenendijk heeft het vooral over de PR-bureaus; maar ook in de reclamewereld zijn er diverse brancheorganisaties, waarvan reclamebureaus (en communicatiebureaus) lid zijn. In de vakpers wordt de indruk gewekt dat de bureauwereld sterk is georganiseerd. Dit onderzoek laat dat echter helemaal niet zien (zie tabel 9).

TABEL 9 **Lidmaatschap van netwerk of samenwerkingsverband**

<i>Lidmaatschap</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
Ja	83	23,1
Nee, maar wil wel	55	15,3
Nee	222	61,7
Totaal	360	100,0

Ruim 60% heeft geen behoefte aan welke vorm van samenwerking of netwerkvorming dan ook. In tegenstelling tot het vermoeden van Groenendijk is het niet zo dat eenpersoonsbureaus massaal een of andere vorm van samenwerking zijn aangegaan. Het ligt zelfs andersom: van hen zegt 76% het niet te hebben. Er is ook geen significant verband te vinden tussen de leeftijd van het bureau en het wel of niet hebben of willen hebben van een vorm van samenwerking. Nieuw zijn in de branche is dus geen indicatie voor samenwerking. Uitwisseling van ervaringen en kennisontwikkeling blijken overigens ook geen kenmerkende redenen te zijn om lid te zijn of te willen worden van een netwerk of samenwerkingsverband. De meest genoemde redenen zijn commercieel: 'omwille van de continuïteit', 'leveringsvoorwaarden', 'uitbesteding van opdrachten', 'profilering van de branche' (56% gaf zo'n soort reden). 35% noemde meer inhoudelijke redenen, zoals uitwisseling van ervaringen en kennisontwikkeling. 'Gewoon voor het contact' en 'voor de gezelligheid' stonden op de derde plaats.

Conclusie

De bureausector is een sector met veel, vooral kleine bureaus, die een vrij breed aanbod van specialismen hebben en weinig neiging vertonen tot samenwerken en kennis delen. De meest gekozen type-

ring voor de werkzaamheden is 'communicatie'. Het aanbod van de communicatiebureaus is echter niet erg verschillend van dat van PR-bureaus en marketingcommunicatiebureaus en bovendien vooral tactisch en creatief. Er zijn niet veel bureaus die ook strategische advisering aanbieden, maar de bureaus die dat doen, bieden relatief ook vaker onderzoek aan. Dit betreft met name grotere communicatie- en PR-bureaus. Er zijn relatief meer specifiek opgeleide directeuren/eigenaren die ook vaker relevante werkervaring hebben dan in de sector van communicatiemanagement binnen organisaties het geval is. Wat dat betreft mag de bureausector iets meer geprofessionaliseerd worden dan de sector communicatiemanagement.

Kenmerken van een meer beleidsmatige aanpak

Het communicatiemanagement en -advies toont zich als een nog ongespecialiseerde en weinig zichtbare sector, waardoor aan de primaire voorwaarden voor een meer beleidsmatige aanpak niet wordt voldaan. Voor een meer beleidsmatige aanpak binnen organisaties kan in onze ogen pas aandacht zijn als er ook duidelijker aandacht is voor een eigen plaats van communicatie binnen de organisatie. Dit betekent dat er een afdeling is op beleidsmatig niveau (hoge staf-functie of lid managementteam), die afdeling een op communicatie georiënteerde benaming heeft (dus als zodanig zichtbaar is in de organisatie) en er bovendien een structureel budget is voor de ontwikkeling en uitvoering van communicatiebeleid. Slechts 10% van de responderende organisaties heeft een afdeling die aan deze kenmerken voldoet. Dat is begrijpelijk, omdat deze manier van denken in de literatuur ook pas van recente datum is. Interessanter is de vraag of de afdelingen die aan de hier genoemde kwalificaties voldoen ook bepaalde andere kenmerken hebben. Wij hebben daarom deze afdelingen vergeleken met de antwoorden van de andere responderende communicatieverantwoordelijken.

Sector

Afdelingen binnen de publieke sector voldoen iets vaker aan de door ons gestelde criteria voor beleidsmatige aanpak dan die binnen de private sector, maar de verschillen zijn maar klein: bij de overheid is de verhouding beleidsmatig - niet beleidsmatig 15%-85% terwijl dit in de private sector 9%-91% is. Het is wel zo dat uit dit onderzoek blijkt dat er in de publieke sector relatief vaker aparte afdelingen zijn waar de communicatieactiviteiten worden gecoördineerd (80% tegenover 50% in de private sector). Het is ook zo dat als er een speciale afdeling is in de publieke sector 81% van die afdelingen een hoofd heeft dat een op communicatie georiënteerde benaming heeft, tegenover 55% in de totale responsgroep. Het is ook zo dat de budgetten in de publieke sector weliswaar relatief lager zijn dan in de private sector, maar dat zij vaker een structureel budget hebben. Als we echter de respondenten op alledrie de criteria bekijken, leidt dit niet tot een significant verschil tussen publieke en private sector. Zeker

gezien het kleine aantal afdelingen dat volgens onze definitie beleidsmatig kan worden genoemd (55), is het moeilijk hieraan ver- gaande conclusies te verbinden.

Medewerkers

Veel opvallender is dat beleidsmatige afdelingen meer medewerkers hebben en gemiddeld ook meer medewerkers met alleen communi- catietaken en minder personen die dit doen naast andere taken (zie tabel 10). Dit soort afdelingen zijn dus veel meer gespecialiseerd op communicatiemanagement. Dat kan worden gezien als een aanzet tot professionalisering.

TABEL 10 **Posities van verantwoordelijken voor communicatie die te kenschet- sen zijn als beleidsmatig of niet-beleidsmatig, vergeleken op gemid- deld aantal en soort medewerkers**

	<i>Gemiddeld aantal personen die uitsl. comm. taken hebben</i>	<i>Gemiddeld aantal personen die comm. taken hebben naast andere</i>	<i>Totaal</i>
Beleidsmatig	5,7	2,6	8,3
Niet-beleidsmatig	3,0	2,9	5,9

Ook valt op dat de beleidsmatige afdelingen vaker worden geleid door een in communicatie opgeleide manager: van de beleidsmatige afdelingen heeft 33% van de verantwoordelijken een specifieke op- leiding terwijl bij de niet-beleidsmatige afdelingen slechts 12% dat heeft. Ook wat dit betreft, is er dus sprake van professionalisering van dit soort afdelingen.

Breedte van de taak en gemiddeld budget

Nog opvallender is dat meer dan de helft van de beleidsmatige afde- lingen (55%) verantwoordelijk is voor zowel IC, als EC en MC, ter- wijl dit bij de overige slechts bij 26% het geval is. De kerntaken ver- schillen slechts op één punt, maar dit is wel een interessant verschil. Beleidsmatige afdelingen hebben naast marketingcommunicatie, public relations, tekstproductie en interne communicatie ook strate- gische advisering ten behoeve van het organisatiebeleid als kerntaak genoemd. De niet-beleidsmatige afdelingen noemen dit niet. Dit zou gezien kunnen worden als een aanwijzing dat de door ons gestel- de criteria voor een beleidsmatige aanpak inderdaad verwijzen naar de mogelijkheid om strategisch te opereren. De beleidsmatige afde- lingen hebben gemiddeld ook een hoger budget voor communicatie dan de niet-beleidsmatige: respectievelijk 2,79 miljoen tegen 2,26 miljoen.

Vershil tussen mannen en vrouwen

Ten slotte een laatste opvallende uitkomst van dit onderzoek. Uit aler- lei gegevens valt op te maken dat het vakgebied zal vervrouwelij-

ken, ook op het leidinggevende niveau. De verdeling mannen-vrouwen onder de verantwoordelijken voor communicatie is respectievelijk 60-40. Als we kijken naar die verantwoordelijken die een op communicatie gerichte benaming van hun functie hebben, dan is de verdeling iets meer in het voordeel van de vrouwen, maar de verschillen zijn klein (46% is een man en 54% vrouw). Wellicht wordt er, naarmate communicatie zichtbaarder is, iets vaker een vrouw aangesteld als verantwoordelijke. Er is iets anders dat meer opvalt. Onder de veertig jaar is de verdeling precies andersom: 40-60. Sterker nog: van alle vrouwelijke verantwoordelijken is 80% jonger dan veertig jaar. Dit zou kunnen wijzen op vergrijzing van de mannelijke verantwoordelijken voor communicatiemanagement. Dat zou kunnen betekenen dat de vrouwen het gaan overnemen. Er is iets soortgelijks aan de hand met de communicatiemedewerkers. Als communicatie wordt gezien als een specialistische taak en functionarissen dus uitsluitend communicatietaken krijgen, worden deze vaker toebedeeld aan vrouwen. Wanneer we vier groepen onderscheiden: mannen die uitsluitend communicatietaken verrichten, mannen die dat naast andere taken doen, vrouwen die uitsluitend communicatietaken verrichten en vrouwen die dat naast andere taken doen, dan geldt voor de hele respondentengroep dat vrouwen die alleen communicatietaken verrichten in absolute zin de grootste groep zijn. In relatieve zin geldt dat nog sterker, aangezien over het geheel genomen de mannen in de meerderheid zijn. Die mannelijke meerderheid wordt in belangrijke mate veroorzaakt door de grote groep mannen die de communicatietaken erbij doen en deze dus combineren met andere taken. We kunnen dus vermoeden dat als communicatie gezien wordt als een specialistische taak, hiervoor vooral vrouwen worden aangetrokken. Al zou ook gesteld kunnen worden dat dit vooral jongeren zijn en dat zijn nu eenmaal vaker vrouwen.

Wanneer we een zelfde vergelijking maken in de publieke sector, dan geldt nog veel sterker dat de vrouwen die uitsluitend communicatietaken verrichten, absoluut en relatief de grootste groep zijn. In de publieke sector is de vervrouwelijking van het vakgebied op medewerkerniveau dus al een feit. De 'Wet van Sullerot' (Sullerot, 1979) zegt dat als vrouwen in meerdere mate een bepaald beroep uitoefenen, het aanzien van dat beroep lager is en het lager wordt gehonoreerd dan wanneer het beroep in meerderheid door mannen wordt uitgeoefend. Al eerder concludeerden wij dat vrouwen in dit vakgebied significant minder verdienen, tot f 10.000 per jaar aan toe (Van Ruler & De Lange, 1993) en dat zij in het bedrijfsleven in lagere salarisschalen vallen dan hun mannelijke collega's en gemiddeld op lagere posities in de hiërarchie zijn geplaatst (Van Ruler, 1996). De volgende tabel laat zien hoe het in dit onderzoek met de posities in de hiërarchie is gesteld.

TABEL 11 **Positie in de organisatiehiërarchie van mannelijke en vrouwelijke verantwoordelijken, in absolute aantallen en percentages**

<i>Plaats in de hiërarchie</i>	<i>Mannen</i>	<i>Vrouwen</i>	<i>Totaal</i>
Managementteam	66 30,0%	33 18,1%	99 24,6%
Staf hoog	74 33,6%	47 25,8%	121 30,1%
Staf laag	37 16,8%	55 30,2%	92 22,9%
Middle management	28 12,7%	31 17,0%	59 14,7%
Uitvoerend	13 5,8%	14 7,7%	27 6,7%
Anders	2 0,9%	2 1,1%	4 1,0%
Totaal	220 100,0%	182 100,0%	402 100,0%

Als de verantwoordelijke voor communicatie lid is van het managementteam of een hoge staffunctie heeft, is hij vaker een man; als de verantwoordelijke een vrouw is, zit zij met haar afdeling vaker laag in de organisatie. De verschillen zijn niet meer zo groot als in het eerdere *Trendonderzoek* (Van Ruler & De Lange, 1995), waarin geen enkele vrouw uit de respondentengroep op managementniveau functioneerde en bijna geen man op uitvoerend niveau. Dit zou een indicatie kunnen zijn dat de positie van vrouwelijke verantwoordelijken voor communicatie verbetert. Maar op basis van dit onderzoek moeten we concluderen dat de positie (nog) bepaald niet evenwichtig is. De vraag is waardoor dit verschil wordt veroorzaakt. Onderstaande regressieanalyse laat zien dat dit wellicht gewoon een kwestie is van tijd: de variantie in positie van de afdeling wordt enigszins verklaard door leeftijd en vrijwel niet door opleiding of geslacht. Zou dat betekenen dat als de vrouwen ouder worden zij ook doordringen? Of haken de vrouwen af voordat zij zover komen?

TABEL 12 **Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten met de afhankelijke variabele positie in de hiërarchie en de onafhankelijke variabelen leeftijd, opleiding en geslacht**

<i>Variabelen</i>	<i>Beta</i>
Leeftijd	0,16
Opleiding	0,08
Geslacht	0,09
R ²	0,05

Is er een verschil tussen vrouwen en mannen in het wel of niet verantwoordelijk zijn voor een beleidsmatige afdeling, zoals dat hier is gedefinieerd? Is het ook zo dat de beleidsmatige afdelingen worden ingevuld door mannen? Nee, dat is helemaal niet het geval. We zien zelfs vrijwel geen verschil: van de mannen leidt 89% een niet-beleidsmatige afdeling en 11% een beleidsmatige afdeling, terwijl bij de vrouwen de verdeling 91% - 9% is. Dit is geen significant verschil. We kunnen dus concluderen dat er weliswaar niet zoveel afdelingen zijn die voldoen aan onze criteria voor een beleidsmatige aanpak, maar dat bij die afdelingen die daaraan voldoen, de verhouding mannen-vrouwen ongeveer gelijk is. We kunnen hierbij dus constateren dat vrouwen gelijk worden behandeld wat mogelijkheid voor beleidsmatige aanpak betreft en dat er wat dit betreft evenwicht is.

Conclusies en discussie

De vraag die hier aan de orde werd gesteld, namelijk of wat in de vakliteratuur naar voren wordt gebracht ook in de praktijk is terug te vinden, moet ten dele ontkennend worden beantwoord. De bureau-sector, waarvan in de vakliteratuur wordt gesteld dat daar een verschuiving naar het meer strategische niveau gaande is, toont zichzelf als een sector met veel kleine en ongespecialiseerde bureaus die voor een groot deel op een uitsluitend tactisch en creatief niveau opereren. Die bureaus die ook strategische advisering aanbieden (16%) zijn met name grote communicatie- en PR-bureaus. Dat zijn ook de bureaus die relatief vaker onderzoek aanbieden. Binnen organisaties zijn er maar weinig afdelingen die in staat moeten worden geacht een meer beleidsmatige aanpak te hanteren (10%). Maar die afdelingen die dat wel doen, vertonen typische kenmerken, zoals vaker een verantwoordelijke met een specifieke communicatieopleiding, relatief meer medewerkers die bovendien ook relatief vaker alleen communicatietaken hebben, en vaker verantwoordelijkheid voor alle communicatieverschijningsvormen. Dit zijn dus een ander soort afdelingen dan de overige.

Dat er nog maar weinig op een meer beleidsmatig niveau wordt gewerkt en nog maar weinig strategische advisering wordt aangeboden, is begrijpelijk. Tot voor kort werd de sector ook in de vakliteratuur niet gezien als een specialistisch terrein en zeker geen specialistisch terrein op analytisch niveau. De noodzakelijke vaardigheden werden vooral gezien op tactisch niveau en op het gebied van algemene ontwikkeling. De communicatiewetenschap heeft de beroepsgroep er ook niet bepaald bij geholpen. Er is pas sinds kort aandacht voor de ontwikkeling van een wetenschappelijk instrumentarium bedoeld voor een meer beleidsmatige aanpak, en dat ook nog maar mondjesmaat. Er is helaas geen institutioneel samenwerkingsverband, zoals bijvoorbeeld in het verleden is gecreëerd voor de journalistiek via Stichting Het Persinstituut.

Wil de ontwikkeling naar een meer beleidsmatige aanpak doorzet-

ten, dan zijn twee zaken van belang. Er is ten eerste een mentaliteitsverandering in de beroepspraktijk nodig ten aanzien van kennisontwikkeling op analytisch niveau en vervolgens van kennisdeling op dat gebied. Als de sector de ontwikkeling van theorie- en modelvorming voor het vakgebied serieus wil nemen, zullen de grote bureaus en grote afdelingen hierin het voortouw moeten nemen. Men zou (meer) samenwerking moeten zoeken met elkaar en met centra waar kennis op hoog niveau kan worden ontwikkeld en gehanteerd. Ten tweede zal de communicatiewetenschap veel meer aandacht moeten besteden aan de ontwikkeling van theorieën en methoden voor effectief handelen in CM&A. Dit zal moeten gebeuren in samenwerking met elkaar en met de (opleiders voor de) beroepspraktijk teneinde versnippering van kennis en aansluitingsproblemen te voorkomen. Een voorwaarde is wel dat men aan beide kanten de bereidheid moet hebben om in samenspraak met elkaar kennis te ontwikkelen en de ontwikkelde kennis ook te gaan delen.

Noten

1. Voor een volledige weergave zie het Onderzoeksrapport (Van Ruler & De Lange, 1999).
2. De schattingen zijn als volgt tot stand gekomen. Bij de responderende organisaties hebben in totaal 3759 personen functies ten behoeve van communicatie. De respons is ongeveer 6% van de deelpopulatie. Teruggerekend levert dat een totaal van ruim 60.000 personen op voor deze deelpopulatie. We vermoeden echter dat de niet-responderende organisaties structureel minder aandacht voor communicatie hebben dan de responderende. Bovendien zijn er enkele grote organisaties die het gemiddelde enigszins opdrijven. Wanneer we 10% grootste weglaten (een arbitrair percentage), komen we op ongeveer 30.000 personen.
Voor de bureaus geldt de volgende berekening. Er zijn 7533 eenpersoonsbureaus in deze deelpopulatie. Bij de responderende meerpersoonsbureaus werken in totaal 1821 personen. Het aantal responderende meerpersoonsbureaus is 5% van het totaal. Dus teruggerekend zou dat ruim 30.000 moeten zijn voor het totaal. Bij elkaar komen we zo op ongeveer 38.000 personen voor de bureausector. Omdat een paar hele grote bureaus het gemiddelde enigszins kunnen opdrijven, zijn vervolgens 10% van de grootste bureaus buiten de berekening gelaten. Dan komen we uit op ongeveer 25.000 personen.
3. De schattingen omtrent de budgetten zijn als volgt tot stand gekomen. Er zijn 7533 eenpersoonsbureaus in de populatie. Er is geen indicatie dat de omzetten bij de niet-responderende bureaus anders zullen liggen dan bij onze respondenten. Dus de schatting van de omzet voor de populatie van eenpersoonsbureaus is $7533 \times f 126.935 = f 956.201.355$. In de populatie zijn 3906 meerpersoonsbureaus. Dus de schatting voor deze populatie is $3906 \times f 4.259.842 = f 16.638.942.852$. De geschatte totaalomzet van de bureaus die zich op een of andere wijze met communicatie bezighouden, komt daarmee op ruim $f 17,5$ miljard gulden per jaar.
Nu zijn er ook bureaus waarvan een deel van de omzet wordt bepaald door zogenaamde media- en andere inkoop. Dat zijn soms hoge percentages van de omzet. Daardoor zou de hoogte van de totale gemiddelde omzet van deze respondentengroep wel eens vertekend kunnen worden. Wanneer we die inkoop buiten beschouwing laten en dezelfde berekening toepassen als hierboven, komen we inderdaad op andere bedragen. Voor de eenpersoonsbureaus maakt het nauwelijks verschil, maar voor de grotere bureaus scheelt het meer dan de helft. Dan is de gemiddelde omzet van deze bureaus namelijk ongeveer $f 2$ miljoen. Met name bij de grotere bureaus speelt inkoop derhalve een grote rol in de omzet. De totale geschatte omzet van de bureaubranche zonder inkoop komt volgens deze berekening op $f 9$ miljard. Dit kan worden gezien als honorariumomzet.

De schatting van het budget voor communicatie in organisaties is exclusief personeelskosten. Net als bij de omvang van de beroepsgroep is het gemiddelde genomen en geëxtrapoleerd naar de deelpopulatie, waarbij weer de bovenste 10% buiten beschouwing zijn gelaten. Het vermoedelijke totale structurele budget voor communicatie in de populatie komt dan op een kleine 5 miljard gulden.

Literatuur

- Carr-Saunders, A.M.** (1966). Professionalization in historical perspective. In: H.M. Vollmer & D.L. Mills (ed.). *Professionalization*, (pp. 2-8) Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Caywood, C.L.** (1997). Twenty-First Century Public Relations: the Strategic Stages of Integrated Communications. In C.L. Caywood (ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
- CIBB** (1996). *Communicatieberoepen in de praktijk, een onderzoek naar de beroepenstructuur in de PR en Voorlichting*. 's-Hertogenbosch/Zwolle.
- Groenendijk, J.N.A.** (1997). De inschakeling van externe adviseurs. In: J.N.A. Groenendijk, G.A.Th. Hazekamp & J. Mastenbroek (red.), *Public Relations, beleid, organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn: Samsom BedrijfsInformatie.
- Groenendijk, J.N.A.**, Hazekamp, G.A.Th. & Mastenbroek, J. (red.) (1997). *Public Relations, beleid, organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn: Samsom BedrijfsInformatie.
- Grunig, J.E.** (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In: C.H. Botan & V.Hazleton Jr. (Eds.), *Public Relations Theory*. (pp. 17-44). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E.** (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, L.A.** (1992). Power in the Public Relations Department. In: J.E. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (pp. 483-502). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Kleinnijenhuis, J.** (1998). *Strategische communicatie*. Amsterdam: VU Boekhandel (oratie).
- Pröpper, I.** & Kessens, H. (1998). Interactief beleid en herijking van de communicatie-functie in het openbaar bestuur, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 26 (4), 254-271.
- Riel, C.B.M. van** (1996). *Identiteit en imago. Grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Ruler, A.A. van** (1996). *Communicatiemanagement in Nederland*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Ruler, A.A. van** (1998a). *Strategisch management van communicatie: introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Samsom.
- Ruler, A.A. van** (1998b). Communicatiemanagement doorgelicht, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 26 (4), 321-340.
- Ruler, A.A. van & Lange, R. de** (1993). Onderzoek naar bedrijfsjournalistiek in Nederland laat veel bedrijf en weinig journalistiek zien, *Massacommunicatie*, 21 (3), 214-231.
- Ruler, A.A. van & R. de Lange** (1995). *Trendonderzoek Public Relations 1995*. Utrecht: Werkgroep Massacommunicatie en Public Relations, Universiteit Utrecht en Faculteit Communicatie en Journalistiek, Hogeschool van Utrecht.
- Ruler, A.A. van & R. de Lange** (1999). *Trendonderzoek communicatieberoepspraktijk in Nederland. Monitor communicatiemanagement en -advies 1999*. Den Haag: Beroepsvereniging voor Communicatie.
- Sullerot, E.** (1979). *Geschiedenis en sociologie van de vrouwenarbeid*. Nijmegen: SUN (herdruk).
- Veenman, R.** & Doorn, A. van (1997). *Grondslagen van de professionele communicatie*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Vos, M.** (1992). *Het corporate image concept, een strategische benadering*. Utrecht: Lemma.
- Windahl, S.** & Signitzer, B., with Olson, J.T. (1992). *Using communication Theory, An Introduction to Planned Communication*. London: SAGE.

Rob de Lange

Exploratief onderzoek onder *public affairs*-functionarissen

Inleiding

Public affairs (in het vervolg soms gemakshalve afgekort tot PA) is een term die geleidelijk aan in Nederland ingeburgerd raakt. Zo heeft bijvoorbeeld de Beroepsvereniging voor Communicatie (toen nog NGPR) reeds een aantal jaren geleden de Vakgroep *Public affairs* ingesteld. Er zijn *consultants* die zich onder die term afficheren en managers die dat op hun visitekaartje hebben staan.

Public affairs, zo stelde de Beroepsvereniging voor Communicatie (NGPR) in een brochure in 1994, is een strategische managementfunctie die zich richt op de wisselwerking tussen politiek-maatschappelijke ontwikkelingen en de organisatie. Hoewel de meningen verdeeld zijn over wat het vak precies inhoudt, kunnen er een paar elementen worden genoemd die telkens terugkeren. *Public affairs* omvat: lobbyen (coalitieopbouw, netwerkopbouw), politieke analyse (welke politieke belangen bestaan er? Wat zijn de standpunten van de politieke partijen?), een strategische analyse (identificatie van kansen en bedreigingen, analyse van het krachtenveld), monitoren en vormgeven van de strategie.¹

In de Verenigde Staten is de term *public affairs* al vele decennia in gebruik en heeft hij een veel bredere betekenis dan in Nederland. Wie bijvoorbeeld de internet-sites van Amerikaanse universiteiten bezoekt, vindt daar onder de noemer '*public affairs*' een bijna eindeloze verzameling van maatschappelijke onderwerpen die lopen van *public health*, *urban studies* en *fund raising* tot Midden-Amerikakunde.

In Nederland lijkt de term in een beperktere zin te worden gebruikt. Vaak is voor het brede publiek niet altijd onmiddellijk duidelijk wat met *public affairs* bedoeld

Dit is het verslag van een exploratief onderzoek onder 79 public affairs-functionarissen. Deze groep bestaat vooral uit mannen van tussen de veertig en vijftig jaar oud, die we met enig recht een 'elitaire groep' kunnen noemen, want ze zijn meer dan gemiddeld hoog opgeleid en ze bevinden zich in de hoogste salariscategorieën. Ook bewegen zij zich op de hoogste posities in hun organisatie. Het blijkt overwegend een stand-alone-functie te zijn. Hun voormalige werk lag vooral op het gebied van aan communicatie gerelateerde beroepen. Een meerderheid vindt dat public affairs een zelfstandig vakgebied is. Aan lobbyen en overleggen besteden zij gemiddeld de meeste tijd. De studierichtingen die deze professionals hebben gevolgd, zijn overwegend economie, rechten en politicologie. Echter, voor een eventuele opvolger kiezen deze functionarissen overwegend voor iemand die hoger onderwijs heeft gevolgd in een aan communicatie gerelateerde studierichting. Een factoranalyse op hun instemmingscores met een aantal waardegebonden uitspraken laat zien dat hun opinies zich concentreren op drie clusters: ofwel het belang van de opdrachtgever, of het belang van public affairs, of het belang van democratische controle.

Rob de Lange is verbonden aan de Faculteit Communicatie en Journalistiek van de Hogeschool van Utrecht. Correspondentie: postbus 8611, 3503 RP Utrecht.

wordt. Wanneer men bijvoorbeeld aan een niet ingevoerde gesprekspartner in een enkel woord duidelijk wil maken wat *public affairs* inhoudt, zegt men ook wel eens: 'Public affairs heeft te maken met lobbyen.' Die term blijkt in brede kring meer bekend te zijn.

Volgens Van Schendelen spreekt men van lobbyen als er sprake is van een invloedspoging, gericht op een formele gezagsdrager, in een informele ambiance (Van Schendelen, 1992, p.17). In diezelfde inleidende studie schrijft De Brouwer: 'Public affairs richt zich op de kansen en bedreigingen voor de onderneming in zoverre deze samenhangen met het proces van politieke menings- en besluitvorming, waarbij kansen moeten worden benut en bedreigingen moeten worden afgewend.' Even verderop schrijft deze auteur: 'Voor bedrijven die opereren in markten waar de politiek een belangrijke factor is, moet *public affairs* een strategische discipline zijn' (De Brouwer, 1992, p. 32). Waar men in dit verband spreekt van bedrijven of ondernemingen, kan men ook 'organisatie' lezen. Kortom, zo opgevat is *public affairs* breder dan lobby. Het gaat dan niet alleen – en misschien zelfs niet in de eerste plaats – om beïnvloeden van posities buiten de organisatie, maar ook – of eerder – om monitoren, analyseren en de eigen organisatie afstemmen op de actuele politieke situatie.

Het eerste deel (I) van dit artikel bevat een weergave van het exploratief, beschrijvend onderzoek. Daarvoor luidt de *onderzoeksvraag* in zijn meest algemene vorm: Wat is het profiel van de man of vrouw die werkt op het gebied van *public affairs*? Deze algemene vraag is opgedeeld in een aantal *deelvragen* zoals: Wat zijn de achtergronden en persoonlijke kenmerken van de personen die op dit gebied werkzaam zijn? Wat zijn voor hen belangrijke waardenoriëntaties? Hoe verdelen zij hun tijd over een aantal relevante aandachtsgebieden? Welke contacten hebben zij? Welke middelen staan hun ter beschikking en hoe schatten zij de huidige en toekomstige agenda in? Het tweede deel van dit artikel (II) is een poging om na te gaan of er zich patronen aftekenen in de opinies van de respondenten, die mogelijk in verband gebracht kunnen worden met verschillen in de achtergronden van groepen respondenten. Dat gebeurt door middel van een factoranalyse op hun instemmingscores met een aantal stellingen. Deze stellingen zijn aangepaste noties uit de theorie en het onderzoek op het gebied van professionalisering en beroepsperspectief.² Het geheel lijkt te resulteren in een polarisatie rond de waardenclusters 'democratische controle en openbaarheid' versus 'belang van de opdrachtgever' en 'belang van *public affairs*'.

Onderzoeksoptzet

Het onderzoek startte met een zogenaamde *focusgroep* van experts op het vakgebied. Aan hen werden een aantal vragen voorgelegd over het vak en de ontwikkelingen ervan. Mede op grond van dat groepsgesprek werd een schriftelijke vragenlijst opgesteld, die per post is opgestuurd aan potentiële respondenten. Ten slotte zijn de resulta-

ten van de enquête weer voorgelegd aan een groepje praktiserende PA-functionarissen, met het verzoek om commentaar. Die laatste groep wordt hier de *reflectiegroep* genoemd.

Bij de selectie van respondenten in een verkennend onderzoek als dit, kan men op twee manieren te werk gaan. Men kan vooraf een eigen definitie opstellen en in het onderzoek mensen betrekken die aan die definitie voldoen. In een survey als deze is dat echter te ris- kant. Men zou dan een lange (schriftelijke) uitleg moeten geven en de respondenten moeten vragen de vragenlijst in te vullen als hun werkzaamheden onder die beschrijving vallen. Van schriftelijke vra- genlijsten gericht aan mensen waar men geen binding mee heeft, is bekend dat de respons doorgaans heel klein is. Wanneer deze bena- dering was gekozen, zou de respons nog veel kleiner zijn geweest dan die nu al is.

Een andere manier is dat men de vragenlijst richt aan de functiona- rissen 'die verantwoordelijk zijn voor *public affairs*'. Men laat het daarbij over aan de respondent of die zich daartoe rekent of niet. Vervolgens kan men vragen een beschrijving van de werkzaamheden te geven, waaruit dan zichtbaar wordt wat men eronder verstaat. Dat lijkt in een verkennend onderzoek als dit, in een veld waar nog grote verwarring bestaat over de benaming, een meer vruchtbare benade- ring. En die is dan ook gekozen in dit onderzoek.

De vragenlijst werd toegestuurd aan vijfhonderd potentiële respon- denten. Deze waren deels afkomstig uit het bestand van de Beroepsvereniging voor Communicatie (BVC) en deels waren dat mensen waarvan leden van de Vakgroep *Public Affairs* van de BVC wisten of beargumenteerde vermoedens hadden dat zij actief waren op het terrein van *public affairs*. Die laatste groep bevat onder meer advocatenkantoren.

De selectie van deze vijfhonderd is arbitrair en dat kan ook moeilijk anders. Er bestaat nog grote onduidelijkheid over de omvang en de identiteit van de onderzoeksgroep. Men kan niet zeggen dat deze onderzoeksgroep, en met name de groep die uiteindelijk de ingevul- de vragenlijsten hebben teruggestuurd (de respondentengroep), re- presentatief is voor de totale populatie van PA-functionarissen. Maar het is evenmin zeker dat deze groep *niet* representatief is. Het is mo- gelijk dat vooral mensen die direct of indirect in contact staan met de BVC hebben gereageerd. Dat zou kunnen leiden tot vertekening in de resultaten in de richting van een oriëntatie op het veld van communicatie en communicatieberoepen.

Er zijn 81 ingevulde enquêtes teruggekomen. Twee daarvan waren onbruikbaar, zodat de schriftelijke enquête uiteindelijk 79 bruikbare reacties heeft opgeleverd. Van deze 79 respondenten werken er 28 bij een adviesbureau.

Hieronder volgt een beknopte weergave van enkele markante uit- komsten. Het volledige onderzoeksverslag berust bij de Beroeps- vereniging voor Communicatie (De Lange, 1997).

I. Resultaten descriptie

Geslacht, leeftijd, anciënniteit in public affairs, benaming en taakomvang
De 79 ingevulde vragenlijsten zijn afkomstig van 65 mannen (83%) en 13 vrouwen (17%). Eén persoon heeft het geslacht niet ingevuld. De mannen zijn hier dus overduidelijk in de meerderheid. De grootste groep (40%) respondenten is tussen de veertig en vijftig jaar oud. De gemiddelde leeftijd ligt op 43 jaar. Zo'n 40% is zes tot tien jaar werkzaam op het gebied van *public affairs*. Ongeveer 30% is korter en ongeveer 30% is langer werkzaam op dit vakgebied. Men zou ook kunnen zeggen: 70% is zes jaar of langer werkzaam op dit gebied. Er zijn vele benamingen in omloop. De vragenlijst was gericht op die personen die zich met *public affairs* bezighouden, maar niet iedereen gebruikt die term in de benaming van de eigen functie. We hebben de respondenten gevraagd welke functienaam er op hun visitekaartje stond. Dat leverde een veelheid aan benamingen op. De volgende vijf werden het meest genoemd (in volgorde van meer naar minder): manager/adviseur PA (35%), directeur PA (15,5%), hoofd in- en externe betrekkingen (14%), manager international affairs (11%) en hoofd PA (8,5%). De benamingen met *public affairs* expliciet erin vormen samen ongeveer 60% van het geheel. De meerderheid van de respondenten is ongeveer een volle werkweek bezig met *public affairs*. Het gemiddelde voor deze respondentengroep ligt op 31,7 uur per week.

Opleiding, studierichting en salaris

We vroegen de respondenten aan te geven wat hun hoogste afgeronde opleiding was. Zij blijken vooral hoger onderwijs te hebben gevolgd, zoals uit tabel 1 blijkt.

TABEL 1 Hoogste afgeronde opleiding

Opleiding	n	%
Mavo	1	1
Havo/vwo	7	9
Hbo	16	20
Universiteit	51	65
Univer. promotie	4	5
Totaal	79	100

(n= 79)

70% van deze respondenten heeft een universitaire opleiding afgerond en 5% daarvan is gepromoveerd. Bij elkaar heeft 90% van deze groep hoger onderwijs gevolgd.

Welke studies heeft men gedaan? In tabel 2 zijn de studierichtingen opgenomen die respondenten met hoger onderwijs desgevraagd opgaven. 66 respondenten vulden hier iets in.

TABEL 2 **Studierichting van respondenten met hoger onderwijs in kwantitatieve volgorde**

Studierichting	<i>n</i>	%
Economische studies	12	18
Rechten	11	17
Politicologie	10	15
Letteren	9	14
Comm./PR/journalist.	8	12
Sociale wetenschap	4	6
Technische studies	4	6
Anders	8	12
Totaal	79	100

(*n*= 66)*

*5 van de 71 respondenten met hoger onderwijs hebben geen studierichting ingevuld

Onder 'Economische studies' zijn begrepen: economie, bedrijfskunde en dergelijke, onder 'Rechten' verschillende juridische subdisciplines. Samen met 'Politicologie' staan zij bovenaan. Over het geheel genomen lijkt deze groep tot de beter betaalden te behoren, zoals in tabel 3 te zien is.

TABEL 3 **Brutosalaris bij fulltime dienstverband (inclusief vakantietoeslag, Exclusief onkostenvergoeding, gratificatie etc.)**

Salaris	<i>n</i>	%	Cum.%
Tot 60.000	3	4	4
60.000-79.000	8	11	15
80.000-99.000	10	14	29
100.000-119.000	10	14	43
120.000-139.000	16	22	65
140.000-159.000	9	13	78
> 160.000	16	22	100
Totaal	72	100	

(*n*=72)

* 7 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld

Meer dan de helft van deze groep heeft een salaris van f120.000 of meer. Bijna een kwart verdient f 160.000 of meer. Jammer genoeg was de tabel boven de f160.000 niet verder onderverdeeld, zodat geen gedifferentieerd beeld gegeven kan worden van de hoogste salariscategorieën. Wanneer positie in de organisatie, leeftijd, anciënniteit en opleidingsniveau in een regressieanalyse worden samengebracht, blijkt het salarisoniveau vooral samen te hangen met leeftijd ($\beta = 0.59$; $p = 0.000$) en opleidingsniveau ($\beta = 0.31$; $p = 0.036$). Wanneer deze

variabelen zijn ingevoerd, spelen positie en anciënniteit geen rol van enige betekenis meer.

Vroeger vakgebied, lidmaatschap en politieke voorkeur

Aan de respondenten is gevraagd op welk vakgebied zij werkzaam waren direct voorafgaand aan hun huidige werk in *public affairs*. Daar werden, zoals te verwachten was, veel verschillende antwoorden gegeven die tot een overzichtelijk aantal rubrieken teruggebracht moesten worden. De drie belangrijkste clusters die hier te onderkennen waren, zijn: (1) communicatie/voorlichting/*public relations*/journalistiek (36%), (2) politiek en overheid (19%) en (3) commercieel/marketing/management (17%).

Zou dat betekenen dat PA-functionarissen vooral afkomstig zijn uit de communicatieprofessies? Onzekerheid over de representativiteit van de onderzoeksgroep laat geen eenduidige conclusie toe. Het is mogelijk dat dit 'toevallig' voor deze groep respondenten geldt.

Op de vraag van welke beroepsvereniging men lid is, werden door 49 respondenten in totaal 74 verschillende verenigingen genoemd. Op zich zegt dat iets over de heterogeniteit van dit gezelschap. Verreweg het grootste deel van deze genoemde verenigingen (57%) beweegt zich op het gebied van Communicatie, PR en PA. Hier zou weer dezelfde kanttekening gemaakt kunnen worden als bij de vorige alinea.

De respondenten is ook gevraagd naar hun politieke voorkeur. De antwoorden worden in tabel 4 weergegeven.

TABEL 4 **Politieke voorkeur in kwantitatieve rangorde**

<i>Voorkeur</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
VVD	22	29
D66	18	24
PvdA	12	16
CDA	11	15
Geen voorkeur	11	15
Groen Links	1	1
Totaal	75	100

(n= 75).

*4 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld

Een relatief grote groep zegt geen voorkeur te hebben of vult niets in. Daar kunnen uiteraard strategische overwegingen achter zitten, in die zin dat een PA-functionaris het raadzaam acht terughoudend te zijn ten aanzien van de eigen politieke voorkeur. Maar de meesten hebben zich hier wel uitgesproken. De tabel spreekt voor zich.

Organisatie en budget

Deze en volgende vragen waren bestemd voor functionarissen die

werken bij een organisatie, niet zijnde een adviesbureau. Het gaat daarbij dus in principe om $(79 - 28 =)$ 51 respondenten. Er is gevraagd naar de omvang van de organisatie waarbij de betrokkene werkt, uitgedrukt in aantallen mensen die er werken, en de omzet, uitgedrukt in guldens, beide zowel nationaal als internationaal. Dit leverde zeer uiteenlopende antwoorden op. De omvang varieerde van minder dan 100 tot 300.000 mensen en de omzet van 1 miljoen tot 24 miljard gulden. Duidelijk is wel dat het hier niet per se gaat om kleine ondernemingen; ongeveer de helft zit boven een omzet van 3 miljard. Het budget dat men ter beschikking heeft voor *public affairs* werd alleen ten aanzien van het nationaal niveau in voldoende aantallen weergegeven ($n=42$) om er een overzicht van te maken (zie tabel 5). Op internationaal niveau werd dit slechts zeventien maal ingevuld.

TABEL 5 **Budget dat men ter beschikking heeft voor *public affairs*-werkzaamheden op nationaal niveau**

<i>Bedragen in guldens</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Tot 500.000	23	55
500.000-1 miljoen	7	17
1 - 1,5 miljoen	4	10
1,5 - 2 miljoen	1	2
2 - 2,5 miljoen	1	2
Meer dan 3 miljoen	6	14
Totaal	42	100

($n=42$)

*9 van de 51 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld.

De tabel spreekt voor zichzelf. Er blijkt geen positieve correlatie te bestaan tussen de hoogte van het beschikbare budget en de omzet op nationaal of internationaal niveau. Sterker nog, er werden (weliswaar kleine en in het geheel niet significante) *negatieve* correlatiecoëfficiënten gevonden van respectievelijk -0.08 en -0.06 . De correlaties tussen budget en omvang, zowel nationaal als internationaal, waren wel positief en duidelijk, zij het geen van beide significant. De correlatiecoëfficiënten waren respectievelijk 0.30 (omvang nationaal) en 0.32 (omvang internationaal).

Sector en positie in de organisatie

Gevraagd naar de sector waarin hun organisatie zich bevindt, noemden 47 respondenten 17 verschillende sectoren. De vraag naar de positie van de respondent binnen de organisatie was weer bestemd voor de 51 respondenten die niet bij een bureau werkten. Dat levert het volgende overzicht op (zie tabel 6).

TABEL 6 **Positie van de respondenten in de organisatie**

<i>Positie</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Bestuur/alg. directeur	2	4
Adviseur top	28	60
Lid directie-/managementteam	5	11
Adviseur directie-/managementteam	9	19
Middenkader onder managementteam	3	6
Totaal	47	100

(n= 47)

*4 van de 51 respondenten gaven hier geen antwoord

Opvallend is dat ongeveer tweederde van deze respondenten adviseur van de top is of zelf tot de top behoort. De omvang van het budget doet vermoeden dat de PA-functionaris geen uitgebreide staf ter beschikking heeft. Met name in de reflectiegroepen werd bevestigd dat het hier typisch om een *stand-alone*-functie gaat.

Aparte afdeling, aantal medewerkers, speciaal kantoor en Europese contacten

Aan de respondenten in reguliere organisaties (n= 51, geen adviesbureaus) is gevraagd of er een aparte afdeling bestond voor *public affairs*. Van de 48 respondenten die geantwoord hebben op deze vraag, antwoordden 19 (40%) bevestigend. Aan de overigen is gevraagd hoe de betreffende afdeling dan wel heet. Bij 88% van deze overigen (= 53% van het totaal) valt PA onder de communicatieafdeling (PR, voorlichting, concern communicatie, corporate communicatie).

Desgevraagd vindt tweederde van de ondervraagden dat *public affairs* een apart vakgebied is. Er is gevraagd hoeveel mensen in de reguliere organisaties belast waren met PA-taken. Tweederde van deze respondenten zegt: tussen nul en drie. Een enkeling zegt vijftien of zelfs twintig, maar dat zijn echt uitzonderingen.

Er werd gevraagd of de organisatie over een apart kantoor beschikt, dat speciaal is ingericht op PA-werk, in plaatsen waar belangrijke beslissingen worden genomen. Dat geldt voor dertig respondenten. Tabel 7 geeft een overzicht van de antwoorden.

TABEL 7 **Plaatsen waar men een speciaal kantoor heeft voor *public affairs***

<i>Vestiging</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Brussel	15	50
Den Haag	10	33
EU hoofdsteden	2	7
Wereldwijd	2	7
Anders	1	3
Totaal	30	100

(n= 30)

De vraag of men zakelijke contacten heeft in Europa is door 77 respondenten beantwoord: 60 daarvan bevestigend (78%) en 17 ontkennend (22%). In volgorde van frequentie en intensiteit (van meer naar minder) heeft men in Europees verband contact met (1) collega's, (2) Europese ambtenaren, (3) EG-deskundigen en (4) concurrenten. Bijna 40% van de respondenten verblijft nooit in Brussel, 33% ongeveer een dag in de week, 18% twee of drie dagen en 10% vijf dagen in de week.

Omschrijvingen van public affairs

Ongeveer tweederde van de respondenten vindt dat *public affairs* een zelfstandig vakgebied is. Van de overigen vindt weer tweederde (dat is 22% van het totaal) dat het onder communicatie of *public relations* ressorteert.

Aan de respondenten is gevraagd: 'Hoe zou u *public affairs* willen omschrijven?' Een dergelijke open vraag geeft uiteraard aanleiding tot een grote hoeveelheid uiteenzettingen. In tabel 8 zijn ze gerubriceerd weergegeven.

TABEL 8 **Omschrijvingen van *public affairs* in percentages**

<i>Omschrijving</i>	%
Belangenbehartiging, beïnvloeding van overheidsbeleid, -regelgeving en -wetgeving	33
Uitdragen van organisatiebeleid (incl. overdragen van kennis en informatie)	14
Inspelen op kansen en bedreigingen die voortkomen uit politiek-maatschappelijke veranderingen	14
Opbouwen en onderhouden van netwerken en contacten	8
Monitoring en analyse van politiek-maatschappelijke ontwikkelingen	7
Beïnvloeding van andere relevante maatschappelijke organisaties	6
Communicatie met de overheid	5
Lobbyen, informele beïnvloeding, stille diplomatie	2
Overige	10
Totaal	100

(N= 69)

*10 respondenten hebben hier niet geantwoord.

'Belangenbehartiging' en 'beïnvloeding van de overheid' staan duidelijk bovenaan. 'Inspelen op...', opbouwen van netwerken en monitoring komen op de tweede plaats.

Opinies en professionalisering

Aan de respondenten zijn ook een aantal zogenaamde *statements* (opiniegebonden uitspraken) voorgelegd met de opdracht aan te geven in welke mate zij het er al of niet mee eens zijn. De uitspraken steunen voor een belangrijk deel op onderzoek ten aanzien van professionalisering. Zo blijkt uit sociaal-wetenschappelijke literatuur, dat professionalisering van een beroep onder meer gekenmerkt wordt door het feit dat er een geheel eigen *body of knowledge* is ontwikkeld,

die steunt op (wetenschappelijk) onderzoek en die men zich pas na een gedegen opleiding kan eigen maken. Een voorbeeld van een daarop gebaseerde opinie-uitspraak is: 'Het vak *public affairs* kan alleen goed worden beoefend, wanneer het ondersteuning vindt in onderzoek en opleiding.'

Een andere kenmerk van professionalisering is dat de betreffende beroepsgroep zelf, zonder inmenging van mensen van buiten, het beste in staat is een juiste handelwijze op het onderhavige maatschappelijke terrein te waarborgen. Een voorbeeld van een uitspraak die daarop gebaseerd is, is: 'Alleen de beroepsgroep van mensen die werken in *public affairs* kan de kwaliteit van het beroep goed bewaken.'

Zo zijn er in totaal 24 uitspraken aan de respondenten voorgelegd, met het verzoek ze te beoordelen op een 7-puntsschaal: van sterk mee eens tot sterk mee oneens en alle nuances daar tussenin.

Alle respondenten hebben bijna alle uitspraken beoordeeld. Dat is lang niet bij alle vragen het geval. Daaruit blijkt wellicht dat men dit onderdeel belangrijk en/of interessant vond.

Hieronder staan slechts de vijf uitspraken waarmee deze groep respondenten het als geheel, gemiddeld genomen, het meest instemt (zie tabel 9). Vanwege de overzichtelijkheid zijn de overige weggelaten. De instemming is gemeten op een 7-puntsschaal.

TABEL 9 De vijf uitspraken over het vak waarmee men het het meest eens is in gemiddeldes en standaarddeviaties

Rang	Uitspraak	Gemidd.	St.dev
1	Voor een public affairs-functionaris is de grens bereikt wanneer hij of zij moet handelen tegen maatschappelijke normen en waarden in om bedrijfs- en organisatiebelangen te dienen	5.91	1.49
2	Ervaring is de beste leerschool voor mensen die werken in public affairs		
3	Mensen die werken in public affairs moeten over een grote mate van tactische manoeuvreerruimte kunnen beschikken	5.36	1.18
4	Een public affairs-functionaris stelt de wensen van de directie of opdrachtgever voorop	5.27	1.47
5	Public affairs is een (sub)discipline op het brede gebied van 'Communicatie' (waartoe o.a. behoren: in- en externe communicatie, public relations, voorlichting, concern communicatie, corporate communication ed.)	5.08	2.00

(n= 79)

De eerder geciteerde stelling: 'Het vak *public affairs* kan alleen goed worden beoefend, wanneer het ondersteuning vindt in onderzoek en opleiding' komt in het geheel van 24 uitspraken op de zevende plaats. Men vindt dat dus relatief belangrijk.

De eerder geciteerde stelling: 'Alleen de beroepsgroep van mensen die werken in *public affairs* kan de kwaliteit van het beroep goed bewaken' komt op de negentiende plaats. Men vindt dat dus relatief onbelangrijk.

De stelling dat *public affairs* onderhevig zou moeten zijn aan demo-

cratische controle kwam in dit rijtje pas op de dertiende plaats. En de uitspraak dat er behoefte is aan een beroepscode voor alle beroepsbeoefenaren op het gebied van *public affairs* komt op de zeventiende plaats in deze rangorde.

Tijdsbesteding, externe actoren en beleidsterreinen

Aan deze groep respondenten is ook gevraagd aan te geven (in procenten) hoeveel tijd ze besteden aan een aantal gegeven takenclusters. In tabel 10 staan de gemiddelden van die percentages per takencluster.

TABEL 10 **Tijdsbesteding aan acht takenclusters, in gemiddelde percentages en standaarddeviaties.**

<i>Takencluster</i>	<i>Gemidd.</i>	<i>St.dev</i>
Lobbyen, overleg (belangenorganisaties, politiek, ambtenarij, overige betrokkenen)	19%	10,7
Adviseren over c.q. bepalen van beleid en strategie	16%	8,0
Vervaardigen communicatiemiddelen (rapporten, position papers, brieven e.d.)	16%	11,6
Externe ontwikkelingen volgen (politiek, ambtenarij, andere relevante bronnen)	14%	8,4
Analyseren in- en externe ontwikkelingen	12%	5,8
Interne ontwikkelingen volgen, inhoudelijk bijblijven	10%	5,5
Interne coördinatie/afstemming	10%	6,9
Rapporten over externe ontwikkelingen	10%	7,5

(n= 79)

Hieruit blijkt dat aan lobbyen en overleggen gemiddeld de meeste tijd wordt besteed. Maar de bijbehorende standaarddeviatie is de op een na hoogste. Dat betekent dat er op dit punt relatief grote verschillen bestaan tussen de respondenten.

Aan de respondenten is gevraagd of zij externe actoren wilden noemen waarop hun PA-activiteiten gericht zijn. Het betreft een open vraag, waarvan de antwoorden in rubrieken zijn samengevat. In volgorde van belangrijkheid zijn dat: (1) Rijksoverheid, (2) Europese Unie, (3) de politiek in het algemeen (4) belangenorganisaties. De Rijksoverheid steekt ver boven de andere rubrieken uit.

De vijf belangrijkste beleidsterreinen waarop men zich in het PA-werk begeeft zijn, in volgorde van belangrijkheid: (1) milieubeleid, (2) mededingingsbeleid, (3) Europees integratiebeleid (4) innovatiebeleid en (5) verkeers- en vervoersbeleid.

Departementen en hulpbronnen

Aan de respondenten is gevraagd met welke departementen zij het meest contact hebben. De vijf meest genoemde zijn, in volgorde van belangrijkheid: (1) Economische Zaken, (2) Verkeer en Waterstaat, (3) Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu, (4) Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en (5) Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Ook is gevraagd in hoeverre de respondenten gebruik maken van acht, met name genoemde, hulpbronnen. Het 'netwerk van contac-

ten' wordt door de respondenten, met afstand, op de eerste plaats gezet.

Verwachte ontwikkelingen en gewenste opvolger

Aan de respondenten is gevraagd beleidsterreinen aan te geven, waarvan zij denken dat die in de nabije toekomst in hun organisatie in belang zullen toenemen. De vijf belangrijkste zijn hier, in volgorde van belangrijkheid: (1) milieu, (2) geografische bestuurspolitiek en samenwerking, (3) communicatie, (4) economische zaken en (5) strategie. Interessant zijn de verschillen met een van de voorgaande paragrafen, waar gevraagd werd naar wat men thans belangrijke beleidsterreinen vindt. Milieu blijft op de eerste plaats staan. Maar mededinging, aanvankelijk op de tweede plaats, verdwijnt hier naar de veertiende plaats.

Er zijn ten slotte een aantal vragen gesteld over de gewenste eigenschappen van een eventuele opvolger. Gevraagd naar de gewenste leeftijd van die opvolger, is te zien dat deze gemiddeld ongeveer vijf jaar jonger is dan de leeftijd van de respondenten zelf. Het aandeel hoger opgeleiden onder de gewenste kandidaten ligt nog hoger dan van deze respondentengroep zelf (zie tabel 11).

TABEL 11 Gewenst opleidingsniveau voor opvolger

Opleiding	n	%
Havo/vwo	3	4
Hbo	31	43
Universiteit	38	53
Totaal	72	100

(n= 72)

*7 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld

Voor de gewenste opvolgers ligt het opleidingsniveau voor 96% op hoger niveau (WO en HBO). Dat is uitzonderlijk hoog. Het landelijk percentage hoger opgeleiden binnen deze leeftijdsgroep ligt rond de 20% (Sociaal en Cultureel Rapport, 1996, p. 319). In eerdere studies onder functionarissen die verantwoordelijk zijn voor diverse communicatietaken in organisaties, vonden we telkens dat tussen de 70 en 75% van de onderzoeksgroep hoger onderwijs had genoten (De Lange, 1994; Van Ruler & De Lange, 1993, 1995 en 1999). Opmerkelijk is wel dat het aandeel van het HBO hier bij de gewenste opleiding ongeveer verdubbelt (n=31) ten opzichte van de opleiding van de respondenten zelf (n=16, zie tabel 1). Ten aanzien van een eventueel gewenste universitaire opleiding zien we een omgekeerde tendens: 38 respondenten noemen dat voor hun opvolger, terwijl 55 respondenten zelf een universitaire opleiding hebben. Hier is sprake van een duidelijke verschuiving van universiteit naar HBO. De vraag naar de gewenste studierichting van een eventuele opvolger

(tabel 12) geeft ook een paar opmerkelijke verschuivingen te zien in vergelijking met de studierichting van de kandidaat zelf (tabel 2).

TABEL 12 **Als eerste genoemde gewenste studierichting voor de eventuele opvolger**

Studierichting	n	%
Comm/PR/journalistiek	12	27
Politicologie	10	22
Rechten	7	16
Economische studies	6	13
Bestuurskunde	5	11
Sociale wetenschap	2	4
Anders	3	7
Totaal	45	100

(n= 45)

* 34 respondenten hebben niet op deze vraag geantwoord

De gecombineerde richting 'communicatie/PR/journalistiek' die onder de studierichtingen van de respondenten zelf de vijfde plaats innam (met 12%), komt hier op de eerste plaats (met 27%).

Economische studies zijn van de eerste naar de vierde plaats gezakt. Nu zijn de tabellen 2 en 12 niet helemaal te vergelijken vanwege de verschillende aantallen en ook vanwege het feit dat sommige (zoals technische studies en letteren) wel voorkomen onder de eigen studierichtingen, maar in het geheel niet worden genoemd als gewenste studierichting voor een opvolger. Het omgekeerde geldt voor bestuurskunde. Verder kan opgemerkt worden dat respondenten met vooropleiding rechten, economische studies, politicologie en journalistiek/communicatie vooral de eigen studierichting wensen voor hun opvolger.

In het oorspronkelijke onderzoeksrapport (De Lange, 1997) zijn een groot aantal variabelen ook nog systematisch vergeleken over drie sectoren: overheid, reguliere bedrijven en bureaus. Voor dit artikel zou dat te gedetailleerd zijn en te ver voeren, temeer daar de vergeleken subgroepen tamelijk klein worden (respectievelijk 10, 29 en 28 respondenten). Voor die informatie wordt verwezen naar het onderzoeksrapport, waarin ook nog de volledige vragenlijst en de verslagen van de focusgroepen zijn opgenomen.

II. Factoranalyse en daarop gebaseerde groepsvergelijking

Er is een factoranalyse gedaan op de eerder genoemde 24 *statements*.³ De bedoeling daarvan is om na te gaan of er zich patronen aftekenen in de opinies van de respondenten en of die opiniepatronen op de een of andere manier in verband gebracht kunnen worden met hun ach-

tergronden. Factoranalyse is een statistische techniek, waarbij nagegaan wordt of en in hoeverre bepaalde variabelen (hier: de scores op de *statements*) met elkaar correleren (samenhangen) en welke niet. Zo is het mogelijk om clusters van variabelen te identificeren, die mogelijk inhoudelijk dezelfde onderliggende dimensie vertegenwoordigen.

Bij de factoranalyse kwamen de volgende drie clusters van uitspraken naar voren. (Tussen haakjes staat het nummer van de betreffende uitspraak vermeld.)

- A. *public affairs* moet onderhevig zijn aan democratische controle' (7), 'Een openbaar register voor mensen die werken in *public affairs* bevordert het vertrouwen in de beroepsgroep' (21), 'Voor *public affairs* is een wettelijke regulering nodig' (14) en 'Er is behoefte aan een beroepscode voor alle beroepsbeoefenaren op het gebied van *public affairs*' (3).
- B. 'Een *public affairs*-functionaris stelt de wensen van de directie of opdrachtgever voorop' (12), 'Voor zijn of haar handelen hoeft de *public affairs*-functionaris alleen verantwoording af te leggen aan de directie of opdrachtgever' (19) en 'De belangen van het eigen bedrijf of de eigen organisatie gaan voor een *public affairs*-functionaris boven alles' (22).
- C. *public affairs* wordt steeds vaker ingezet als instrument om organisatie- of bedrijfsdoelstellingen te realiseren' (1), '*Public affairs* is een van de belangrijkste kritische succesfactoren bij het beleid of het ondernemen' (2).

Cluster A zouden we, gezien de inhoud van de opinies, de dimensie '*democratische controle*' kunnen noemen, cluster B '*het belang van de opdrachtgever*' en cluster C '*het belang van public affairs*'.

In SPSS/PC+ is het mogelijk een factorplot te tekenen. Op basis van de factorladingen (zie tabel in noot 3) tekent het programma de verschillende variabelen in een tweedimensionale ruimte. Het is niet meer dan een hulpmiddel om de samenhangen ook visueel te illustreren. Figuur 1 is het product van de eerste twee factoren.

Bovenaan de verticale as groeperen de volgende uitspraken samen (de nummers verwijzen naar de nummers die de uitspraken hebben in de vragenlijst).

- 19. 'Over zijn of haar handelen hoeft de *public affairs*-functionaris alleen verantwoording af te leggen aan de directie of opdrachtgever.'
- 12. 'Een *public affairs*-functionaris stelt de wensen van de directie of opdrachtgever voorop.'
- 22. 'De belangen van het eigen bedrijf of de eigen organisatie gaan voor een *public affairs*-functionaris boven alles.'

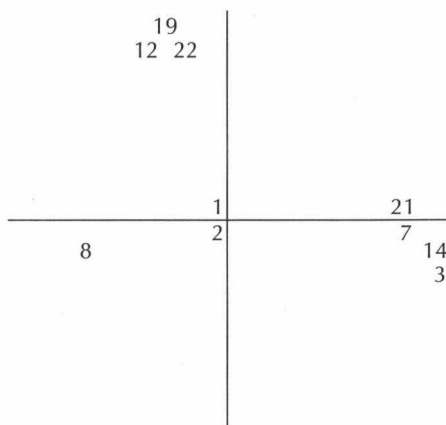
Het laagst op die verticale as staat uitspraak 8 (naast de uitspraken 14 en 3 maar die komen straks).

- 8. '*Public affairs* staat op gespannen voet met openbaarheid.'

Uiterst rechts op de horizontale as staan de volgende uitspraken.

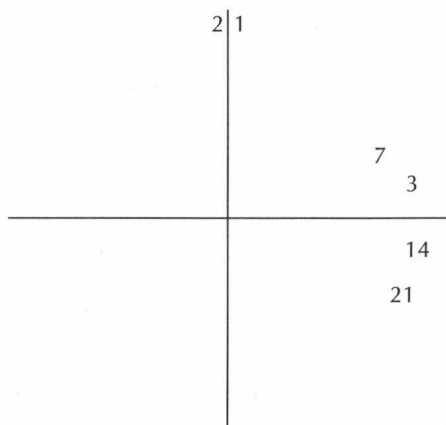
21. 'Een openbaar register voor mensen die werken in *public affairs* bevordert het vertrouwen in de beroepsgroep.'
7. '*Public affairs* moet onderhevig zijn aan democratische controle.'
14. 'Voor *public affairs* is een wettelijke regulering nodig.'
3. 'Er is behoefte aan een beroepscode voor alle beroepsbeoefenaren op het gebied van *public affairs*.'

Uitspraken 1 en 2 zijn in dit opzicht neutraal. Alle overige 'neutrale' uitspraken zijn in deze tekeningen weggelaten.



FIGUUR 1 Factorplot: 'Belang van de opdrachtgever' en 'Democratische controle'

Er is ook zo'n factorplot gemaakt van de eerste en de derde factor samen. Dat resulteert in figuur 2.



FIGUUR 2 Factorplot: 'Belang van public affairs' en 'Democratische controle'

Bovenaan de verticale as vinden we de uitspraken:

1. 'Public affairs wordt steeds vaker ingezet als instrument om organisatie- of bedrijfsdoelstellingen te realiseren.'
2. 'Public affairs is een van de belangrijkste kritische succesfactoren bij het beleid of het ondernemen.'

De horizontale as verandert eigenlijk niet. Daar staan precies dezelfde uitspraken als in de vorige figuur.

De aldus gevonden factoren kregen, zoals gezegd, op grond van de uitspraken waarop ze gebaseerd zijn, de volgende benamingen:

- A. het belang van democratische controle;
- B. het belang van de opdrachtgever;
- C. het belang van *public affairs*.

De vraag die dan onmiddellijk voor de hand ligt, is: *Wie* van de respondenten is het *waarmee* niet of wel eens? Om die vergelijking te kunnen maken, zijn telkens tegenover elkaar gezet respondenten die hoog op een of meer items van de ene soort scoorden (6 of 7 op een 7-puntsschaal) en tegelijkertijd laag (1 of 2) op een of meer items van de andere soort. Dat is twee-aan-twee uitgevoerd met respectievelijk de factoren A en B (resp. 'belang van democratische controle' tegenover 'belang van de opdrachtgever') en de factoren A en C (resp. 'belang van democratische controle' tegenover 'belang van public affairs'). Voor de vergelijking A/B kwamen zeventien respondenten in aanmerking, voor de vergelijking A/C negentien. Zo zijn er 'uitgesproken' A-, B- of C-types te identificeren onder de respondenten. Hieronder zijn ze gekoppeld aan kenmerken van respondenten. Nogmaals, een 'uitgesproken oriëntatie' wil niet zeggen dat de andere opvattingen niet voorkomen onder de betreffende respondenten, maar wel dat op deze oriëntatie relatief hoog wordt gescoord en *tegelijkertijd* relatief laag op de andere.

Oriëntatie A (*democratische controle*) komt bij deze respondenten niet voor onder overheidsfunctionarissen. Ze is gelijkelijk verdeeld over mannen en vrouwen. De gemiddelde leeftijd van deze subgroep is lager dan die van de andere. Het salaris is beduidend lager dan dat van de andere. Zij zitten lager in de organisatie. De vooropleiding 'politologie' komt daar het meeste voor en juridische opleidingen komen onder hen niet voor. Wat 'vroeger vakgebied' betreft, ligt in deze subgroep het zwaartepunt bij 'politiek/overheid' en het zwaartepunt van 'politieke voorkeur' ligt bij de PvdA.

Oriëntatie B (*belang opdrachtgever*) komt het meest voor onder de sector 'bedrijven'. Deze subgroep bestaat uitsluitend uit mannen en hun gemiddelde leeftijd is hoger dan die van de vorige subgroep. Hun salarissen liggen beduidend hoger dan die van subgroep A en zij bevinden zich hoger in de hiërarchie van de organisatie. Het accent in hun vooropleiding ligt vooral op rechten en economische studies en het zwaartepunt van hun politieke voorkeur ligt duidelijk bij de VVD en (iets minder) het CDA.

Wanneer we kijken naar de verschillen in tijdsbesteding, dan zien we dat subgroep A veel meer dan subgroep B zich bezighoudt met het vervaardigen van communicatiemiddelen en het rapporteren over externe ontwikkelingen.

Oriëntatie C verschilt niet zo markant van de andere als A en B. Deze subgroep bestaat alleen uit mannen en zij bevinden zich vooral in de hoogste salariscategorieën. Over het algemeen zou men kunnen zeggen dat zij op subgroep B lijken.

Conclusies en discussie

Over het geheel genomen bestaat deze groep respondenten overwegend uit mannen die hoog in de organisatie gepositioneerd zijn, die relatief veel verdienen en die veel vaker dan gebruikelijk hoger onderwijs hebben gevolgd. Waar opleiding, arbeidspositie en inkomen in de sociologie nog altijd tot de belangrijkste indices van maatschappelijke klasse worden gerekend, zou men kunnen zeggen dat de hier onderzochte groep, in elk geval in dit opzicht, duidelijk trekken van een elite vertoont (Bakker & Blees-Booij, 1995, p. 247).

Bij meer dan de helft van de respondenten valt *public affairs* onder de afdeling communicatie. Hier kan een mogelijke verklaring liggen voor de gevonden correlaties tussen aantallen medewerkers en budget: zij kunnen wellicht budgettair geen onderscheid maken tussen communicatie in het algemeen en *public affairs*. Niettemin vindt tweederde van de respondenten dat *public affairs* een apart vakgebied is. Wanneer we de uitkomsten in het perspectief van de gebiedsafbakening van communicatie en *public affairs* trachten te analyseren, dan springen een aantal zaken in het oog.

Zo is het opmerkelijk dat mannen in PA-functies evident in de meerderheid zijn, terwijl we herhaaldelijk in onderzoek vonden dat in veel communicatiefuncties vrouwen in de meerderheid zijn. Ook internationaal zijn er duidelijke tekenen van *feminization* ('vervrouwelijking') van het communicatievak (Van Ruler, 1993; Hon et al., 1992; Van Ruler & De Lange, 1993, 1995 en 1999). Men zou hierin een aanwijzing kunnen zien dat *public affairs* niet samenvalt met de meer gevestigde communicatiefunctie van organisaties.

Het opleidingsniveau is relatief hoog. Landelijk schommelt het percentage hoger opgeleiden in de betreffende leeftijdsgroep rond de 20% (Sociaal en Cultureel Rapport, 1996, p. 319). Maar ook in vergelijking met vergelijkbare groepen is deze groep hoog opgeleid. In eerdere studies onder beroepsbeoefenaren die verantwoordelijkheid dragen voor communicatietaken in organisaties vonden we meerdere malen dat ongeveer 70% van hen hoger onderwijs had genoten (Van Ruler & De Lange, 1993, 1995, 1999). Het CIBB vond in haar onderzoek onder communicatieprofessionals dat ongeveer 79% hoger onderwijs heeft afgerond (CIBB, 1996).

Wanneer we de studierichting van de respondenten vergelijken met wat zij zouden wensen voor hun opvolger, dan is er een verschuiving te zien in de richting van aan communicatie gerelateerde opleidin-

gen. Bij een zelfde vergelijking naar soort van opleiding, zien we een verschuiving in de richting van een hogere beroepsopleiding ten koste van een universitaire opleiding.

'Belangenbehartiging' en 'beïnvloeding van de overheid' staan in de door de respondenten gegeven omschrijvingen van PA bovenaan. Dat zegt iets over de heersende opvattingen ten aanzien van het vak binnen deze groep respondenten.

Op het gebied van communicatie of *public relations* bestaat discussie omtrent het relatieve belang van 'zenden' ten opzichte van 'ontvangen' en kent men het ideaal van de tweezijdige symmetrische communicatie. Communicatie is een tweezijdig proces, zo stelt onder andere Grunig, en dat verloopt het beste als de verschillende partijen gelijkwaardig zijn (Grunig, 1992). Daarbij hoort dat men vaak meer ontvangt dan zendt, dat men monitort en vaak eerder zichzelf zal proberen te veranderen dan de omgeving. Voortdurend wordt het hierboven aangeduide ideaal beleden, maar in de praktijk blijkt de verleiding om al te direct het eigen belang veilig te stellen en te bewerkstelligen dat de ander zich daaraan aanpast vaak te groot. Een zelfde soort discussie is wellicht ook hier op zijn plaats. Het beïnvloeden en bewerken van de ander ligt kennelijk nader aan het hart dan monitoren, zelf inspelen op uitdagingen en eventueel zichzelf veranderen en vernieuwen. De vraag lijkt hier terecht: Bestaat *public affairs* in de beleving van deze respondenten (en wellicht ook anderen) vooral uit *lobbyen*? Dus meer van binnen naar buiten dan omgekeerd. De vaardigheden die deze respondenten desgevraagd, als groep gemiddeld, het belangrijkste vinden, zijn dan ook: communicatieve vaardigheden, formuleren en overtuigen. En aan lobbyen en overleggen wordt de meeste tijd besteed. De Rijksoverheid blijkt daarbij de meest voorkomende *target*.

Interessant zijn de uitkomsten omtrent de 24 stellingen die betrekking hebben op beroepsperspectief en professionalisering. In tabel 9 werden de vijf belangrijkste weergegeven in volgorde van belangrijkheid. De eerste drie (*niet handelen tegen maatschappelijke normen, ervaring als beste leerschool* en *noodzaak van manoeuvreerruimte*) zijn in het licht van de ideologische dimensies die hierna besproken zullen worden tamelijk neutraal. De vierde (*wensen van opdrachtgever staan voorop*) lijkt in dat opzicht meer omstreden. De vijfde (*PA is subdiscipline van communicatie*) is een opmerkelijke, als men bedenkt dat tweederde van de totale groep respondenten op een eerdere vraag te kennen gaf *public affairs* een zelfstandig vakgebied te vinden. Deze uitspraak wordt daarmee kandidaat voor een dimensie die duidelijk differentieert (of zo men wil: polariseert) binnen dit veld. En inderdaad, hij vertoont de hoogste standaarddeviatie van alle 24 uitspraken. Op basis van de factoranalyse blijkt dat het ideologische veld gedefinieerd kan worden op basis van drie oriëntatiepunten: (A) democratische controle, (B) het belang van de opdrachtgever en (C) het belang van *public affairs*. Oriëntatie A zou men een min of meer 'linkse' oriëntatie kunnen noemen ten opzichte van de beide andere: meer PvdA-gericht, meer vrouwen, lager in de hiërarchie, lager betaald en meestal politicologie als vooropleiding.

Noten

1. Met dank aan A. Jansen van *European Public Policy Advisers* (EPPA), een groot internationaal PA-adviesbureau, die deze omschrijving gaf in een interview.
2. Met dank aan collega S. van der Wee, die haar promotieonderzoek doet op het gebied van professionalisering. Het gaat in haar studie met name om de medische professie. Zie o.m. **Wee, S.C.C.M. van der**, Felling, A.J.A. en Persoon, J.M.G. (1996). *Ziekenhuis en professie: een onderzoek naar de integratie van medische specialisten in Nederlandse ziekenhuizen*. Nijmegen. De items zijn hier vertaald naar het gebied van PA.
3. Er is een Principal Components Analysis uitgevoerd met een varimax rotatie. Daarbij zijn de drie factoren met de hoogste Eigen value geselecteerd en daarvan zijn twee factorplots gemaakt ($n = 79$). Voor de overzichtelijkheid zijn in die plots alleen die items opgenomen die duidelijke groeperingen vormen. De grote wolk die rond het centrum ligt, is enerzijds met een tekstverwerker niet weer te geven en anderzijds is die ook niet zo interessant. Voor items 1 en 2 is een uitzondering gemaakt in de eerste plot, omdat die zo opmerkelijk verschuiven in de tweede plot.

Literatuur

- Bakker, B.F.M.** & Bles-Booij, A. (1995). Verklaren twee meer dan een? In J. Dronkers & W.C. Ultee (red.), *Verschuivende ongelijkheid in Nederland. Sociale gelaaagdheid en mobiliteit*. Assen: Van Gorcum.
- Bennis, W.J.**, Pauw, B.M.J. & Schendelen, M.P.C.M. van (1992). *Lobbyen, hoe werkt 't?* Den Haag: SDU.
- Brouwer, R.P.B. de** (1992). *Hoe organiseert Hoogovens de lobby?* In W.J. Bennis, B.M.J. Pauw & M.P.C.M. van Schendelen. *Lobbyen, hoe werkt 't?* Den Haag: SDU.
- Centrum Innovatie Beroeps onderwijs Bedrijfsleven** (1996). *Communicatieberoepen in de praktijk. Een onderzoek naar de beroepstructuur in de PR en Voorlichting*. Zwolle: Faculteit Journalistiek en Communicatie, Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Grunig, J.E.** (Ed. 1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Erlbaum Ass.
- Hon, L.C.**, Grunig, L.A. & Dozier, D.M. (1992). Women in Public Relations: Problems and opportunities. In J.E. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Erlbaum Ass.
- Lange, R. de** (1994). 'Internal Communication: A Field Analysis.' In: *Newsletter European Association of Public relations Education and research*, Vol. 2, Number 4, October 1994, p. 13.
- Lange, R. de** (1997). *De Lobbyist: Wat weten we eigenlijk van het beroep?* Onderzoeksrapport. Den Haag: Beroepsvereniging voor Communicatie.
- Ruler, A.A. van** (1993). Wordt communicatiemanagement een vrouwenberoep? In J. Katus & A. van der Meiden, *Jaarboek public relations en voorlichting 1993*. Bussum: Coutinho.
- Ruler, A.A. van** & Lange, R. de (1993). Onderzoek naar bedrijfsjournalistiek in Nederland laat veel bedrijf en weinig journalistiek zien. *Massacommunicatie*, Jrg. 21, nr. 3.
- Ruler, A.A. van** & Lange, R. de (1995). *Trendonderzoek Public Relations 1995*. Utrecht: ISOR, Faculteit Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Ruler, A.A. van** & Lange, R. de (1999). *Trendonderzoek Communicatie-beroepspraktijk in Nederland. Monitor communicatiemanagement en -advies 1999*. Den Haag: Beroepsvereniging voor Communicatie.
- Schendelen, M.P.C.M. van** (1992). *Nadenken over lobbyen, helpt dat?* In: W.J. Bennis e.a. (1992), pp. 11-28.
- Sociaal en Cultureel Rapport 1996*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Factorladingen van de verschillende uitspraken.

Nr.	Uitspraak	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1	PA wordt steeds vaker ingezet als instrument om organisatie- of bedrijfsdoelen te realiseren.	.00068	-.00417	.80502
2	PA is een van de belangrijkste kritische succesfactoren bij het beleid of het ondernemen.	-.04663	-.04903	.77841
3	Er is behoefte aan een beroepscode voor alle beroepsbeoefenaren op het gebied van PA.	.72462	-.22350	.15414
4	PA is een (sub)discipline op het brede gebied van communicatie (waartoe ook behoren: in-/externe communicatie, PR, voorlichting, concern communicatie, corporate communicatie ed.).	-.07391	.02806	.04168
5	PA is ongeveer hetzelfde als PR.	.07557	-.03769	-.08408
6	PA is ongeveer hetzelfde als lobbyen.	.22218	.17020	.17499
7	PA moet onderhevig zijn aan democratische controle.	.60032	.00824	.24415
8	PA staat op gespannen voet met openbaarheid.	-.28764	-.15097	-.21970
9	Mensen die in PA werken moeten over een grote mate van tactische manoeuvreerruimte kunnen beschikken.	-.05604	.03394	.12147
10	Mensen die in PA werken moeten zonder al te veel bemoeienis van directie of opdrachtgever hun handelwijze kunnen bepalen.	.18627	.28089	.19087
11	Ook ambtenaren mogen lobbyen.	-.07396	.34784	.35008
12	Een PA-functionaris stelt de wensen van de directie of opdrachtgever voorop.	-.19532	.63380	.16998
13	Alleen de beroepsgroep van mensen die in PA werken, kan de kwaliteit van het beroep goed bewaken.	.35520	.17994	.00150
14	Voor PA is een wettelijke regulering nodig.	.71403	-.16684	-.13145
15	De bemoeienis van de politiek met het handelen van mensen die in PA werken is overbodig.	.03195	.17520	.00522
16	Het is wenselijk dat mensen die in PA werken zich verenigen in een beroepsgroep of beroepsvereniging.	.19625	-.04969	.03872
17	Het vak PA kan alleen goed worden beoefend wanneer het ondersteuning vindt in onderzoek en opleiding.	.09025	.06308	.12210
18	Ervaring is de beste leerschool voor mensen die in PA werken.	-.03229	.11126	.16779
19	Over zijn of haar handelen hoeft de PA-functionaris alleen verantwoording af te leggen aan de directie of opdrachtgever.	-.02275	.72852	-.16418
20	Mensen die in PA werken moeten voorzichtig zijn met meer openbaarheid.	-.13457	.14525	-.07026
21	Een openbaar register voor mensen die in PA werken, bevordert het vertrouwen in de beroepsgroep.	.68637	.09174	-.32817
22	De belangen van het eigen bedrijf of de eigen organisatie gaan voor een PA-functionaris boven alles.	-.09870	.66352	-.00537
23	Voor een PA-functionaris is de grens bereikt wanneer hij of zij moet handelen tegen maatschappelijke normen en waarden in, om de bedrijfs- of organisatiebelangen te dienen.	.10819	.26153	.01250
24	Ook al druist het tegen zijn of haar eigen waarden en normen in, voor een PA-functionaris gaan de wensen van de directie of opdrachtgever vóór.	.00693	.18582	-.02414

Frank Tebbe, Leo van Snippenburg, Carlo Hagemann

Lokale dagbladen en lokale politiek: concurrentie en kwaliteit van berichtgeving over lokale politiek

Inleiding

Sinds holdingmaatschappij De Telegraaf heeft besloten *Courant Nieuws van de Dag* terug te trekken als lokaal dagblad voor Amsterdam en omstreken is Arnhem de enige stad in Nederland met meer dan 100.000 inwoners waar twee of meer regionale dagbladen met elkaar in een duidelijk concurrerende marktpositie opereren. Met de verkoop van *De Gelderlander* door VNU aan Wegener komt ook dit op de tocht te staan. De concurrent, *Arnhemse Courant*, is immers een Wegenerkrant. De consequenties die worden getrokken uit de uitspraak van de Nederlandse Mededingingsautoriteit van 13 maart 2000 dat *Arnhemse Courant* en de meeste edities van het *Gelders Dagblad* door Wegener moeten worden afgestoten, moeten worden afgewacht. De Nederlandse dagbladuitgevers kennen weinig overlappen in hun verspreidingsgebieden. Slechts in grofweg 7% van de markt bestaat concurrentie tussen regionale dagbladen. Bedrijfseconomisch kan het positief zijn, voor de kwaliteit van het redactionele product is dit niet vanzelfsprekend. Het veelgeroemde principe van pluriformiteit van de berichtgeving zou namelijk floeren onder de conditie van concurrentie en in een monopolistische situatie allesbehalve gewaarborgd zijn.

Daar de krant in moderne democratieën een belangrijke rol speelt in de communicatie tussen burgers en politici, is de kwaliteit van de krant van eminent belang. Het dagblad is immers geen neutrale communicator. Een selectieproces is inherent aan het maken van een krant. Elk medium, elk dagblad, selecteert op zijn eigen manier. Een van de factoren die dit selectieproces beïnvloeden is de marktsituatie waarin het dagblad opereert. Met name de vraag of er sprake is van een competitieve of monopolistische marktsituatie is hiervoor relevant (cf. Lacy, 1987; Pleijter et al., 1997).

In dit artikel wordt verslag gedaan van onderzoek op welke manier de aard van het medialandschap (wel of geen concurrentie) samenhangt met het selectieproces, zowel in de keuze van onderwerpen,

Slechts weinig Nederlanders kunnen voor de nieuwsvoorziening over de eigen regio kiezen uit twee of meer regionale dagbladen. Slechts een beperkt aantal lokale en regionale redacties concurreert met andere redacties. Concurrentie wordt, ook binnen de mediawereld, gezien als een waarborg voor kwaliteit van een product en voor productverbetering. In dit onderzoek naar lokale politieke berichtgeving wordt vastgesteld of concurrentie tussen redacties daadwerkelijk leidt tot een andere, misschien zelfs betere berichtgeving.

Frank Tebbe is werkzaam bij de Rijksvoorlichtingsdienst, Leo van Snippenburg en Carlo Hagemann zijn verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentieadres Carlo Hagemann: Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel: 024 361 2372

als in de manier waarop die onderwerpen besproken worden. Het betreft hier onderzoek naar berichtgeving over lokale politiek in twee steden met een belangrijk verschil in hun medialandschappen: Arnhem kent concurrentie tussen twee dagbladen – *De Gelderlander* en *Arnhemse Courant* – terwijl in Nijmegen *De Gelderlander* monopolist is.

Nieuws als constructie en selectie

Dat nieuws niet hetzelfde is als de werkelijkheid, maar een representatie ervan, verwoordde Gaye Tuchman (1978) reeds. Nieuwsorganisaties transformeren gebeurtenissen in nieuwsberichten. Zij presenteren geen getrouwe weergaven van de werkelijkheid, maar constructies ervan. Een cruciaal element in die constructie is de selectie van nieuwsfeiten. Selectie is enerzijds gebaseerd op de zogenaamde nieuwswaarden die gehanteerd worden en anderzijds op overwegingen van efficiëntie. Efficiëntie in nieuwsgaring is noodzakelijk. Daarom zoeken journalisten bij voorkeur plaatsen op waar zich de meeste nieuwswaardige gebeurtenissen zullen voordoen. Gebeurtenissen op gemeentehuizen en politiebureaus hebben een grotere kans nieuws te worden dan gebeurtenissen elders. Het gemeentehuis en het politiebureau worden geïnstitutionaliseerd als nieuwsbron. Deze institutionalisatie werkt op dubbele wijze legitimerend. Ten eerste ontleent een dergelijke plaats haar legitimiteit aan het feit dat zij gezien wordt als de plek waar belangrijke gebeurtenissen plaatsvinden; wat in het gemeentehuis gebeurt, is belangrijk, want het staat in de krant. Ten tweede ontlene media op hun beurt legitimiteit aan de belangrijkheid van de instituties waarover zij berichten, van de plaatsen en de bronnen waaraan zij nieuws ontlene: wat in de krant staat is belangrijk, want het geeft weer wat er op het gemeentehuis gebeurt. Ook volgens Edelman (1988) legitimeert de structuur van de nieuwsgaring instanties of personen als nieuwsbronnen en bevestigt ze daarmee de status quo. Door de selectie van onderwerpen waarover de media berichten en door de wijze waarop ze dat doen, bieden media bepaalde interpretatiemogelijkheden door het publiek meer kansen dan andere.

Een belangrijk element in de structuur van de nieuwsgaring is de mate van concurrentie tussen media. Onderzoek naar de invloed van onderlinge concurrentie op het nieuwsaanbod is daarom van belang. De invloed op de mate waarin, en de wijze waarop politieke onderwerpen in de media zijn terug te vinden, staat centraal in dit onderzoek. Uitgangspunten bij de conceptualisering van de probleemstelling zijn met name ideeën achter, en resultaten van het agenda-settingonderzoek. Vooral de gehanteerde begrippen 'media-agenda', 'publieksagenda' en 'beleidsagenda' spelen een belangrijke rol.

Agenda-setting

In agenda-settingonderzoek wordt onder meer een onderscheid gemaakt tussen media-agenda, publieksagenda en beleidsagenda. Een

agenda wordt gedefinieerd als 'a list of issues and events that are viewed at a point in time as ranked in a hierarchy of importance' (Rogers & Dearing, 1988, p. 565). De media-agenda bestaat uit dat wat in krant, radio en televisie aan bod komt. De publieksagenda bestaat uit dat waarover de bevolking nadenkt en praat. De inhoud van de beleidsagenda bestaat uit de onderwerpen die in de formele politieke instituties aan de orde zijn. Beleidsagenda is op deze manier een synoniem voor politieke agenda.

De drie agenda's met elkaar en zichzelf in verband brengend, zijn er negen relaties te onderzoeken in het agenda-settingproces. Het zwaartepunt van het meeste communicatiewetenschappelijke onderzoek ligt bij de invloed van de media-agenda op de publieksagenda. Dat van politicologisch onderzoek ligt bij de invloed van de publieksagenda op de beleidsagenda. Naar de invloed van de beleidsagenda op de media-agenda, de relatie die in het onderhavige onderzoek centraal staat, is tot dusver slechts summier onderzoek gedaan. Een uitzondering hierop is het onderzoek van Kleinnijenhuis en Rietberg (1994). Zij hebben de mogelijke relaties tussen de drie agenda's simultaan bestudeerd. Zij onderscheiden een vijftal modellen waarbij de drie agenda's elkaar wederzijds beïnvloeden. Uit hun bevindingen blijkt dat de beleidsagenda de media-agenda beïnvloedt en de media-agenda de publieksagenda. De publieksagenda beïnvloedt op haar beurt weer de beleidsagenda.

Pluriformiteit, de media-agenda en de constructie van nieuws

Tot nu toe is vooral gesproken over 'de' media-agenda en 'de' beleidsagenda. De media-agenda, en dat geldt in mindere mate ook voor de beleidsagenda, is een samenstel van verschillende agenda's. Zo is de media-agenda opgebouwd uit de agenda volgens de televisie, de agenda volgens de radio en de agenda volgens de krant. Deze laatste agenda is weer opgebouwd uit de agenda van de verschillende krantentitels. Deze agenda's kunnen sterk van elkaar verschillen. Omdat de media-agenda een belangrijke invloed heeft op de gedachtevorming van de burgers, wordt het in een heterogene samenleving als de onze wenselijk geacht dat de media-agenda op relevante aspecten heterogeen is. Slechts op die manier kan de burgers een divers wereldbeeld worden gepresenteerd. Dit kan dan de basis vormen voor rationele politieke keuzes. Pluriformiteit is daarom in dit verband een sleutelbegrip. Pluriformiteit wordt gedefinieerd als de mate waarin de inhoud van massamedia heterogeen is (Van Cuilenburg & McQuail, 1982, p. 36). Het is van belang dat de media berichten over een verscheidenheid aan relevante onderwerpen en uiteenlopende opvattingen over die onderwerpen presenteren. In de onderzoeksliteratuur worden aan het begrip pluriformiteit veelal de aspecten 'externe pluriformiteit' en 'interne pluriformiteit' onderscheiden. Interne pluriformiteit is de mate waarin de inhoud van één specifiek medium heterogeen is. Met externe pluriformiteit

miteit wordt de mate bedoeld waarin de inhoud van een aantal media samen, of het medialandschap als geheel, heterogeen is (cf. Scholten, 1982; Van Cuilenburg & McQuail, 1982). Een monopolie-situatie impliceert dat het aspect externe pluriformiteit ontbreekt. De aanwezigheid van verschillende media betekent daarentegen niet per definitie dat de externe pluriformiteit groot is. Interne pluriformiteit kan zowel in een concurrentiesituatie als in een monopolie-situatie bestaan. Ieder afzonderlijk medium kan een heterogeen informatieaanbod brengen.

Daarnaast is het evenwel reëel te veronderstellen dat de aanwezigheid van verschillende media de interne pluriformiteit van afzonderlijke media kan stimuleren door de bestaande onderlinge concurrentie. De gedachte daarachter is dat in een concurrentiesituatie de verschillende mededingers er voor dienen te zorgen geen terrein prijs te geven aan de ander. Voor diverse meningen dient een plaats te worden ingeruimd, uit vrees dat anders de concurrent breder en evenwichtiger informeert. Een verdere consequentie hiervan kan zijn dat dagbladen, uit vrees lezers te verliezen aan de concurrentie, in hun pluriformiteit steeds meer op elkaar gaan lijken (Van Cuilenburg, 1997).

Over de relatie tussen concurrentie en interne en externe pluriformiteit van kranten laten de resultaten van empirisch onderzoek geen eensluidende conclusies toe. In het onderzoek naar de inhoudelijke kwaliteit, of pluriformiteit van nieuwsberichtgeving zijn twee perspectieven te onderscheiden (Busterna, Hansen & Ward, 1991). Ten eerste is er het micro-economisch perspectief, dat ervan uitgaat dat de competitieomgeving van invloed is op de pluriformiteit van nieuws. Prominent vertegenwoordiger van dit perspectief is Stephen Lacy (1987; 1989). Lacy (1987) geeft een overzicht van literatuur, waaruit zou blijken dat de competitieomgeving niet van invloed is op de soort berichtgeving. Dat wil zeggen dat er geen waarneembaar verschil is in de spreiding van de aandacht die aan de verschillende categorieën nieuws wordt besteed. Daarentegen is de competitieomgeving volgens Lacy wel van invloed op de interne pluriformiteit van de berichtgeving. 'Intense competition means a newspaper must spend more money to differentiate itself and to remain a substitute for its competitor' (Lacy, 1987, p. 288). In een concurrerend medialandschap zou de interne pluriformiteit van kranten groter zijn.

Een tweede benadering is die volgens het sociologisch perspectief. Dit perspectief stelt dat gemeenschappelijke journalistieke normen en waarden een bedreiging vormen voor de pluriformiteit van de pers, ongeacht de competitiesituatie. McCombs (1987), Entman (1985) en Schweitzer & Goldman (1975) gaan in hun onderzoek uit van dit perspectief. Entman (1985) kwam op grond van onderzoek onder 91 kranten in verschillende marktsituaties tot de conclusie dat de competitieomgeving geen grote invloed heeft op de aanwezig-

heid van verschillende opinies in de verschillende media. Hij stelt dat de competitie niet zozeer plaatsvindt op het journalistieke vlak, maar in de marketingarena. Ook McCombs (1987) concludeerde dat de inhoud van een krant eerder bepaald leek te worden door 'professional values which hold regardless of the ownership or competition situation' (McCombs, 1987, p. 743). Busterna et al. (1991) zetten in hun overzichtsartikel een twintigtal onderzoeken naar de invloed van competitie op de inhoudelijke kwaliteit van kranten op een rijtje. In tweederde van de gevallen, voornamelijk onderzoeken vanuit het sociologisch perspectief, blijkt geen invloed van de competitieomgeving te kunnen worden vastgesteld. De resultaten van de overige zeven studies, voornamelijk onderzoeken vanuit het micro-economisch perspectief, waarin die invloed wel wordt vastgesteld, worden door de auteurs hevig bekritiseerd op basis van vooral methodische argumenten.

Onderzoek in Nederland op dit gebied is schaars. De inhoudsanalyse van regionale dagbladen die Bakker (1998) heeft uitgevoerd, geeft evenwel een duidelijk beeld. In zijn dissertatie *Regionale journalistiek de pluriformiteit voorbij* komt Bakker tot de conclusie dat monopoliekranten en concurrentiekranten qua inhoud niet principieel van elkaar verschillen. Een van de weinige significante verschillen betreft de frequentie waarmee raadsvergaderingen worden verslagen. Deze ligt bij monopoliekranten hoger dan bij concurrentiekranten (Bakker, 1998, p. 142).

Vergelijking van de onderzoeksresultaten tussen, maar ook binnen de twee benaderingen is niet of nauwelijks mogelijk. De zeer verschillende operationalisaties van het begrip inhoudelijke kwaliteit en pluriformiteit zijn hiervoor verantwoordelijk. Lacy gebruikt de aan een artikel bestede middelen (aantal verslaggevers, foto's, etc.) als graadmeter voor de kwaliteit en pluriformiteit van een artikel. Entman daarentegen legt de nadruk op de kenmerken van het artikel (aantal actoren, aantal conflictsituaties, de mate van (on)partijdigheid, etc.). Ook Bakker legt de nadruk op een inhoudsanalyse hoewel hij daarnaast aandacht besteedt aan een performance-analyse.

Probleemstelling en onderzoeksvragen

De relatie tussen competitieomgeving en pluriformiteit van de berichtgeving staat in dit onderzoek centraal. We maken een vergelijking tussen de inhoud van verschillende edities van een zelfde dagblad in een concurrentiesituatie en in een monopoliesituatie. We onderzoeken hierbij de berichtgeving over de lokale politiek van de gemeente waarin de edities verschijnen. Op deze manier kunnen we de samenhang tussen de marktsituatie en de redactionele inhoud op het gebied van de lokale politiek nader bepalen. Allereerst gaan we in op de verscheidenheid aan onderwerpen van de officiële beleidsagenda en de mate waarin de lokale edities van het betreffende dagblad daarover berichten. Afgaande op eerdergenoemde literatuur

kan worden verwacht dat in het algemeen de beleidsagenda de media-agenda beïnvloedt. Het sluit aan bij Tuchmans betoog over de institutionalisering van officiële instituties (het gemeentehuis, het stadsbestuur) als belangrijke nieuwsbron. Resultaten van empirisch onderzoek van onder andere Kleinnijenhuis en Rietberg (1994), Shaw & Martin (1992) en Weaver & Elliott (1985) ondersteunen deze verwachting. De vraag is in hoeverre, en in welke opzichten deze relatie bestaat binnen de lokale politiek. Het eerste gedeelte van de probleemstelling formuleren we derhalve in de vorm van de volgende oriënterende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 1: Op welke wijze speelt de beleidsagenda een rol bij de samenstelling wat betreft issues op de media-agenda?

In de tweede plaats onderzoeken we of de beleidsagenda en media-agenda sterker samenhangen in een competitief dan in een monopolistisch medialandschap. Een mogelijkheid is dat in een competitieve situatie de media meer aansluiten bij de actuele politieke bronnen en de media-agenda de beleidsagenda daarmee nauwer volgt. De reden hiervoor is dat de druk om informatie volledig en het liefst eerder te hebben dan de concurrent in een competitieve situatie groter is dan in een monopolistische situatie. Anderzijds kan gesteld worden dat media in een competitieve situatie een surplus aan informatie willen geven boven dat van de concurrent en daarom meer geneigd zijn ook andere bronnen te raadplegen voor hun politieke berichtgeving. Het belang van bijzondere bronnen – het ‘ietsje meer’ – zou daarmee groter zijn en het belang van de standaardbronnen wellicht juist kleiner. Een richtinggevende hypothese kunnen we op basis hiervan niet stellen. Het tweede gedeelte van onze probleemstelling formuleren we daarom in de vorm van de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2: Is de samenhang tussen beleidsagenda en media-agenda in een competitieve situatie groter dan in een monopolistische situatie?

Naast de vraag naar de invloed van de beleidsagenda op de media-agenda in verschillende marktsituaties, is de vraag van belang welke invloed de competitieomgeving heeft op inhoudelijke aspecten van de interne pluriformiteit van lokale dagbladen. Hier meten we interne pluriformiteit niet alleen af aan de verscheidenheid van gepresenteerde onderwerpen, maar ook aan de evenwichtigheid van bronnen, opinies en betrokkenen die naar voren worden gebracht in de berichtgeving. De resultaten van onderzoek naar het verband tussen de competitieomgeving en deze meer inhoudelijke kwaliteit van de berichtgeving laten een verdeeld beeld zien. Onderzoeken die onder te brengen zijn bij het ‘sociology of news perspective’ concluderen in het algemeen dat de competitieomgeving geen invloed heeft op de inhoudelijke kwaliteit van de krant. Onderzoeken die onder te brengen zijn

bij het micro-economisch perspectief geven in het algemeen wel een invloed van de competitieomgeving op de inhoudelijke kwaliteit van de krant te zien; kranten brengen in een monopolistisch en een competitief medialandschap globaal dezelfde onderwerpen, maar in een competitief medialandschap bestaat de druk om die onderwerpen met een grotere inhoudelijke kwaliteit te behandelen dan de concurrent doet. Dit zou zich uiten in een intensievere benadering van de onderwerpen. Het derde gedeelte van onze probleemstelling formuleren we daarom wederom in de vorm van een onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 3: Is in een competitief medialandschap de interne pluriformiteit van de media-agenda groter dan in een monopolistisch medialandschap?

Onderzoeksopzet

Onderzoeksmateriaal

In de periode van 2 januari tot en met 31 maart 1995 hebben we onderzoek gedaan op basis van de lokale edities van het regionale dagblad *De Gelderlander* in de steden Arnhem en Nijmegen. Beide steden zijn van vergelijkbare grootte. Arnhem heeft ongeveer 135.000 inwoners tegen Nijmegen 147.000 (CBS, 1997). Arnhem kenmerkt zich door een competitief medialandschap, waarbij ongeveer 63 procent van de verkochte lokale dagbladen *De Gelderlander* betreft en 37 procent *Arnhemse Courant*. *De Gelderlander* heeft in Arnhem volgens de Cebuco-gegevens over 1998, een oplage van 14.584 exemplaren, een dekking van 23% van alle adressen. *Arnhemse Courant* kent een dekking van 14%, ofwel 8.606 exemplaren. In Nijmegen wordt als lokaal dagblad vrijwel uitsluitend *De Gelderlander* verkocht. De totale oplage bedraagt anno 1998 24.979 exemplaren; op 35% van alle adressen in Nijmegen wordt *De Gelderlander* gelezen. De oplage van *Gelders Dagblad* is met 171 exemplaren verwaarloosbaar. *De Gelderlander* en *Arnhemse Courant* richten zich beide op een breed, lokaal geïnteresseerd lezerspubliek. Het onderhavige onderzoek vergelijkt de lokale editie van *De Gelderlander* in Arnhem die zich in een concurrentiepositie bevindt, met die in Nijmegen die zich in een monopoliepositie bevindt. Beide edities van *De Gelderlander* maken deel uit van hetzelfde concern zodat tot op zekere hoogte gecontroleerd wordt op mogelijk storende concernkenmerken. Van de Arnhemse en Nijmeegse edities van *De Gelderlander* is de politieke inhoud van de lokale katernen geanalyseerd. De lokale katernen kennen ieder een eigen, zelfstandige redactie.

Operationalisering van verscheidenheid en evenwichtigheid van de media-agenda

In dit onderzoek staat de interne pluriformiteit van het lokale politieke nieuws in de beide lokale edities van *De Gelderlander* centraal. Met het lokale politieke nieuws richten we ons slechts op die artikelen waarbij de gemeentelijke politiek expliciet aan de orde komt. De

analyse is beperkt tot die artikelen waarin leden van de gemeenteraad of van het college van burgemeester en wethouders figureren en waarin bestuurlijke aangelegenheden expliciet worden genoemd.

Het begrip pluriformiteit leggen we uiteen in twee concepten: verscheidenheid en evenwichtigheid. Onder verscheidenheid verstaan we pluriformiteit naar onderwerp, het aantal verschillende onderwerpen dat aan bod komt. Evenwichtigheid is de pluriformiteit naar opvatting. Deze kan bijvoorbeeld worden gevonden in het aantal personen met uiteenlopende meningen over een bepaald onderwerp dat aan het woord komt.

Verscheidenheid

Voor het meten van de verscheidenheid (pluriformiteit naar onderwerp) geldt dat hoe meer verschillende onderwerpen er aan bod komen, hoe groter de verscheidenheid van de krant is. Het gaat dan om het aantal onderwerpen uit de lokale politiek waarover in de onderzoeksperiode wordt bericht en hoe vaak die verschillende onderwerpen terugkeren op de media-agenda. Dit is niet gelijk aan het aantal artikelen. Het kan immers voorkomen dat in een artikel verschillende onderwerpen aan bod komen, maar ook dat er in verschillende artikelen, al dan niet verspreid over enkele dagen, hetzelfde onderwerp aan bod komt.

Evenwichtigheid

Voor het meten van de evenwichtigheid (pluriformiteit naar opvatting) hanteren we twee definiëringen: een eenvoudige meting van evenwichtigheid en een complexe. De eerste is operationeel gedefinieerd als het aantal actoren en betrokkenen dat met betrekking tot een onderwerp wordt genoemd. Hieraan ligt de verwachting ten grondslag dat meer verschillende personen die in de krant optreden, meer verschillende meningen en standpunten zullen tonen.

De tweede definiëring is gebaseerd op het principe van hoor en wederhoor. Deze complexe meting van evenwichtigheid bestaat eruit dat we meten in hoeverre de presentatie van voor- en tegenstanders van een bepaald item of beleid in evenwicht is. Hierbij gaat het niet zozeer om de vraag hoeveel mensen met een willekeurig standpunt worden genoemd, maar om de vraag of de uiteenlopende standpunten in gelijke mate worden genoemd en als het ware een 'gelijke kans' in de berichtgeving krijgen. De standpunten voor en tegen worden geïdentificeerd aan de hand van het issue dat in de discussie centraal staat. Per artikel is een hoofdonderwerp vastgesteld en voor iedere actor is vastgesteld of men, blijkens het artikel, positief, negatief of neutraal tegenover dit onderwerp staat. De reacties van de actoren op elkaar of eventuele andere meningen in het verleden zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

Hoe meer nu het aantal voor- en tegenstanders van het issue met el-

kaar overeenkomt, hoe groter de evenwichtigheid is. Ten behoeve van de complexe meting van evenwichtigheid voeren we een inhoudsanalyse uit waarbij van alle artikelen met een lokaal politiek onderwerp de meningen van in die artikelen genoemde actoren over het betreffende onderwerp worden gecodeerd in de categorieën positief, negatief en neutraal.

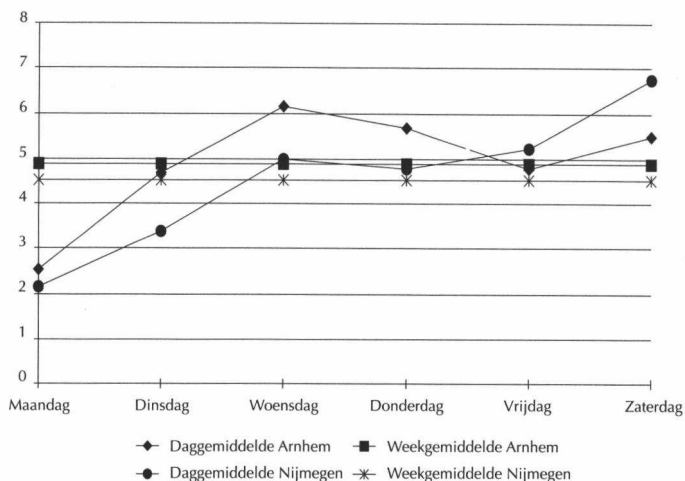
Operationalisering van de beleidsagenda

De agenda van het college van Burgemeester en Wethouders is gebruikt als operationalisatie van 'de' beleidsagenda. Van alle lokale (officiële) beleidsagenda's (college, gemeenteraad, commissies) is de agenda van het college chronologisch gezien doorgaans de eerste. Vrijwel alle onderwerpen komen eerst op de agenda van het college terecht en worden later weer verspreid over de andere beleidsagenda's. Op het moment dat de agenda van het college verschijnt – in beide steden op dinsdag – is aan de pers officieel bekend welke onderwerpen op 'de' beleidsagenda staan. Aangezien in dit onderzoek het moment waarop een onderwerp voor het eerst op 'de' beleidsagenda belandt van belang is, is de inperking van de beleidsagenda tot de collegeagenda gerechtvaardigd.

Analyse

Verband beleidsagenda en media-agenda

Voor de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag, naar de rol die de beleidsagenda speelt bij de samenstelling van de media-agenda, wordt in de eerste plaats vastgesteld of de aandacht in de krant voor de lokale politieke onderwerpen qua tijdstip volgt op de momenten dat die beleidsagenda verschijnt. 'Aandacht voor politieke onderwerpen' wordt op twee manieren gemeten. In de eerste plaats wordt vastgesteld of zich een piek voordoet in het gemiddelde aantal artikelen met een politiek onderwerp op de dag na het verschijnen van de collegeagenda, de woensdag. Op analoge wijze wordt gekeken naar de gemiddelde totale ruimte die politieke onderwerpen op de verschillende dagen van de week in de beide lokale katernen innemen. Figuur 1 toont grafisch het aantal artikelen met een politiek onderwerp dat in de onderzoeksperiode verscheen in respectievelijk de Arnhemse en Nijmeegse editie van *De Gelderlander*. Het laat de gemiddelden voor elk van de zes verschijningsdagen zien en daarnaast een weekgemiddelde.



FIGUUR 1 Gemiddeld aantal politieke artikelen in Arnhemse en Nijmeegse editie van *De Gelderlander* per weekdag

In de Arnhemse editie van *De Gelderlander* zien we op de woensdag, de dag na de collegevergadering, een piek in het aantal artikelen met een politiek onderwerp (6,15). Dit suggereert dat de Arnhemse beleidsagenda een rol speelt bij de totstandkoming van de media-agenda. Zodra over onderwerpen op de agenda van B & W daadwerkelijk besluiten zijn genomen en zij voor publicatie zijn vrijgegeven, volgt onmiddellijk een reactie in de berichtgeving van de Arnhemse editie van *De Gelderlander*. In de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* zien we zo'n piek op woensdag niet; daar is eerder sprake van een stijgende lijn naar het einde van de week toe.

Als we niet het aantal artikelen bezien, maar de gemiddelde totale oppervlakte van de aan politiek nieuws gewijde artikelen in beide lokale katernen (zie tabel 1), zijn de resultaten voor de Arnhemse editie van *De Gelderlander* ongeveer gelijk aan die van de analyse van het aantal artikelen: een piek in de berichtgeving op woensdag en donderdag. Een verband tussen beleidsagenda en media-agenda lijkt ook hier aanwezig. In de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* is geen duidelijke piek te zien en vervalt de stijgende lijn die we in de grafiek van het gemiddelde aantal artikelen zagen. Van enig verband tussen het verschijnen van de beleidsagenda en de media-agenda in Nijmegen is geen sprake als het gaat om de oppervlakte besteed aan lokaal politiek nieuws.

TABEL 1 **Gemiddeld per weekdag aan politiek nieuws bestede oppervlakte van de lokale katernen van Arnhemse en Nijmeegse editie van *De Gelderlander* als percentage van totale oppervlakte katern**

	Arnhem %	Nijmegen %
maandag	15.9	10.7
dinsdag	18.8	14.6
woensdag	19.7	13.4
donderdag	20.2	15.1
vrijdag	18.0	13.8
zaterdag	18.4	14.3
gemiddeld per dag	18.5	13.7

Uit de resultaten tot dusver kan niet worden afgeleid dat de beleidsagenda in het algemeen een directe rol speelt bij de totstandkoming van de media-agenda. De bevindingen tot dusver suggereren wel dat zoiets in de Arnhemse concurrentiesituatie het geval is, maar niet in de Nijmeegse monopoliesituatie.

Het gemiddeld aantal artikelen per dag met een lokaal politiek onderwerp is in de Arnhemse editie van *De Gelderlander* groter dan in de Nijmeegse: respectievelijk 4,88 artikelen versus 4,52 artikelen (sign., Mann-Whitney: U -1.96) Dit verschil is zeker opmerkelijk als gekeken wordt naar het aantal vergaderpunten dat in beide steden aan de orde kwam. In Arnhem bedroeg dit 154 punten en in Nijmegen 464.

Vervolgens stellen we vast in hoeverre er een overeenkomst bestaat tussen de onderwerpen op de beleidsagenda en die op de media-agenda. Hierbij gaan we ervan uit dat we van invloed van de beleidsagenda op de media-agenda kunnen spreken als onderwerpen binnen een week nadat zij op de beleidsagenda zijn verschenen op de media-agenda verschijnen. In feite kijken we zo alleen naar korte termijn agenda-settinginvloeden van politieke naar media-agenda, namelijk naar die met een 'lag' van maximaal zeven dagen (zie tabel 2). We nemen aan dat wat daarna geplaatst wordt, aan het gevonden beeld niets substantieels meer verandert. Bij de beschrijving van de analyse zal blijken dat deze aanname plausibel is.

TABEL 2 **Aantal overeenkomsten tussen onderwerpen op agenda B&W en media-agenda, voorafgaand aan en volgend op verschijningsdag agenda B&W**

	<i>aantal dagen voor/na verschijnen agenda B&W</i>	<i>Arnhem</i>	<i>Nijmegen</i>
dinsdag	-6	0	0
woensdag	-5	3	1
donderdag	-4	0	1
vrijdag	-3	1	5
zaterdag	-2	5	1
maandag	-1	2	0
Versijning agenda B&W		154	464
woensdag	+1	17	16
donderdag	+2	9	6
vrijdag	+3	4	7
zaterdag	+4	5	7
maandag	+5	3	3
dinsdag	+6	2	4
totale overlap		51	51
totale overlap voor verschijnen agenda B&W		11	8
totale overlap na verschijnen agenda B&W		40	43

In tabel 2 is te zien dat het gedurende de onderzoeksperiode zeventien keer voorkwam dat een onderwerp dat dinsdag op de Arnhemse collegeagenda stond (moment x) op de woensdag erna in de Arnhemse editie werd behandeld. In Nijmegen gebeurde dat zestien keer. Zowel in Arnhem als in Nijmegen konden in totaal 51 gevallen van overeenkomst tussen de politieke en de media-agenda worden geconstateerd. Deze resultaten geven aan dat de beleidsagenda een belangrijke rol speelt bij de samenstelling van de media-agenda. Zowel in Arnhem als in Nijmegen is de overeenkomst tussen onderwerpen op de beleidsagenda en onderwerpen op de media-agenda op de dag na de collegevergadering, woensdag, verreweg het grootst. Ook de dagen daarna blijken relatief veel meer onderwerpen op de media-agenda dezelfde te zijn als die op de collegeagenda. In de meeste gevallen is het zo dat de kranten lijken te reageren op de beleidsagenda (83 maal), en er veel minder vaak op anticiperen (19 maal).

Samenhang beleidsagenda en media-agenda in twee situaties

Het antwoord op onderzoeksvraag 1 geeft reeds een aanzet voor het antwoord op onderzoeksvraag 2: Is de samenhang tussen de beleidsagenda en de media-agenda in een competitieve situatie groter dan in een monopolistische situatie?

De tot nu toe gepresenteerde gegevens suggereren een bevestigend antwoord op deze vraag. Het gemiddelde aantal verschillende politieke onderwerpen in de berichtgeving neemt bij de Arnhemse editie van *De Gelderlander* duidelijk toe direct na het verschijnen van de agenda. Bij de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* gebeurt dat niet (zie figuur 1). Op basis van de hoeveelheid ruimte die aan politiek nieuws wordt besteed in beide katernen (tabel 1) lijkt er bij de Arnhemse editie van *De Gelderlander* een sterkere samenhang met het verschijnen van de beleidsagenda te zijn. De bevindingen over aantal en moment van verschijnen van bepaalde onderwerpen op de beleidsagenda en het verschijnen van diezelfde onderwerpen op de media-agenda leveren een nog sterker argument voor een bevestigend antwoord op deze onderzoeksvraag dan de analyse van het aantal artikelen.

Uit gegevens die wij met behulp van verdere analyse van de inhoud van de politieke artikelen hebben verkregen, zijn aanwijzingen verkregen, zij het zeer lichte, voor de veronderstelling dat in een competitief medialandschap 'de politiek' ook in bredere zin een grotere invloed heeft op wat er over politiek in de krant komt. Zo kwamen in de artikelen in de Arnhemse editie van *De Gelderlander* in totaal 105 politici en ambtenaren in totaal 389 keer aan het woord. In de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* waren dat 82 politici en ambtenaren die in totaal 328 keer aan bod kwamen. Relatief ten opzichte van het aantal artikelen (Arnhem: 371; Nijmegen: 328) betekent dit dat er in Arnhem gemiddeld 1,05 politicus/ambtenaar per artikel aan het woord kwam, tegenover gemiddeld 1,00 in Nijmegen. In Arnhem stonden gedurende de onderzoeksperiode in totaal 199 politieke onderwerpen op de media-agenda; in Nijmegen waren dit er 178. Gemiddeld kwam er in Arnhem per onderwerp 1,95 politicus/ambtenaar aan het woord, tegenover 1,84 politicus/ambtenaar in Nijmegen. In Arnhem was deze persoon in de helft van de gevallen lid van het college van B & W, terwijl 68,8% van alle ambtenaren of politici die aan het woord kwamen uit de top twintig van meest genoemde personen kwam.

In Nijmegen was in iets meer dan de helft (55,7%) van de gevallen een lid van het college aan het woord. In 73,7% betrof het een politicus of ambtenaar uit de top twintig. Deze verschillen zijn overigens slechts indicatief ($\alpha < 0.10$). De concentratie op het college en de top twintig lijkt in Nijmegen sterker dan in Arnhem, ook al is het verschil niet statistisch significant. In beide steden zijn overigens de leden van het college van B & W de meest genoemde politieke actoren.

Verscheidenheid en evenwicht in twee situaties

Operationalisering van verscheidenheid en evenwicht

In het verlengde van de opdeling van het begrip pluriformiteit in de termen verscheidenheid en evenwichtigheid is het voor het onderzoek zinvol om onderzoeksvraag 3 op te delen in twee deelvragen.

Onderzoeksvraag 3a: Is in een competitief medialandschap de ver-

scheidenheid binnen de media-inhoud – pluriformiteit naar onderwerp - groter dan in een monopolistisch landschap?

Onderzoeksvraag 3b: Is in een competitief medialandschap de evenwichtigheid van de media-agenda groter dan in een monopolistisch landschap?

Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 3a wordt vastgesteld hoeveel onderwerpen er gedurende de onderzoeksperiode in de Arnhemse editie van *De Gelderlander* aan bod komen en hoeveel in de Nijmeegse editie van *De Gelderlander*.

In Arnhem werden, zoals eerder vermeld, in totaal 199 verschillende onderwerpen behandeld, tegenover 178 in Nijmegen. Dit vormt al een bescheiden indicatie voor een bevestigend antwoord op onderzoeksvraag 3a. Relatief ten opzichte van het aantal onderwerpen dat in beide steden op de beleidsagenda stond, is het verschil groter. We zien dat de media-agenda in Arnhem een relatief grotere dekking heeft ten aanzien van de onderwerpen op de beleidsagenda dan die in Nijmegen. In Arnhem komt 33,1% van de onderwerpen uit de agenda van het college in de krant. In Nijmegen is dat slechts 11% ($\alpha < 0.01$). Oorzaak hiervan is mogelijk het grote aantal onderwerpen dat de Nijmeegse collegeagenda bevat (464 tegen 154 in Arnhem). Dit verschil in omvang van de beleidsagenda kan worden toegeschreven aan de grote hoeveelheid 'hamerstukken' die in Nijmegen per collegeagenda worden gepresenteerd.

Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 3b wordt het begrip evenwichtigheid allereerst, in een eenvoudige vorm, bepaald via het aantal actoren en betrokkenen dat in een artikel aan de orde komt. Een actor is hierbij een (rechts)persoon aan wie een actie wordt toegeschreven, bijvoorbeeld: 'Wethouder A zegt dat...', of 'De stichting dient binnenkort een bezuaarschrift in...'. Een betrokkene definiëren we als een (rechts)persoon die als belanghebbende wordt genoemd maar zelf niet handelend optreedt, bijvoorbeeld: 'Ambtenaren worden ingezet om...', of: 'De petitie werd aan de burgemeester aangeboden...'. Hier zijn de ambtenaren, respectievelijk de burgemeester betrokkenen. Als er meer actoren en betrokkenen worden genoemd, zien we dat als een aanwijzing voor een grotere evenwichtigheid.

In de complexe vorm van evenwichtigheid hanteren we de operationalisering van het evenwicht tussen het aantal voor- en tegenstanders in een artikel. Personen van wie de mening onduidelijk of neutraal is, tellen niet mee, omdat zij aan de balans tussen voor- en tegenstanders niets toevoegen. Deze zijn wel opgenomen in de hiervoor besproken eenvoudige vorm van evenwichtigheid. Verwacht wordt dat de getalsmatige verhouding tussen voor- en tegenstanders in Arnhem meer in balans is dan in Nijmegen. Voor beantwoording van de genoemde onderzoeksvraag wendden we

ons, met de eenvoudige definitie van evenwichtigheid in gedachten (hoe meer actoren en betrokkenen worden genoemd, hoe groter de evenwichtigheid), tot tabel 3. In deze tabel is het totale aantal direct geciteerden, het totale aantal actoren (indirect geciteerden) en het totale aantal betrokkenen in de Arnhemse en Nijmeegse editie van *De Gelderlander* weergegeven.

TABEL 3 **Aantal actoren en betrokkenen in beide edities (totaal en per artikel)**

	Arnhem		Nijmegen	
	totaal	per artikel	totaal	per artikel
direct geciteerden	525	1.42	421	1.28
indirect geciteerden	3003	8.10	2483	7.57
betrokkenen	3473	9.36	3033	9.25

In absolute aantallen en relatief ten opzichte van het aantal artikelen overtreft de Arnhemse editie van *De Gelderlander* de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* licht maar duidelijk, in alle categorieën. Dit suggereert al een positief antwoord op de onderzoeksvraag indien we uitgaan van de eenvoudige operationalisatie van evenwichtigheid.

Gaan we uit van de complexe operationalisatie van evenwichtigheid (hoe meer het aantal voor- en tegenstanders met betrekking tot het onderwerp van het artikel in evenwicht is, hoe groter de evenwichtigheid), dan dienen we het aantal voor- en tegenstanders van de issues die in de artikelen aan de orde komen, te analyseren. Voor die analyse is een evenwichtigheidsindex ontwikkeld die er als volgt uitziet. Voor ieder artikel in beide edities van *De Gelderlander* bepalen we het absolute verschil tussen het aantal positieve en negatieve standpunten. Vervolgens nemen we de som van al die absolute verschillen per artikel en deelden die door het totale aantal meningen (positieve en negatieve tezamen) in de betreffende editie gedurende de gehele onderzoeksperiode. De breuk die zo ontstaat wordt vervolgens van 1 afgetrokken. Deze evenwichtigheidsindex is als volgt in definitievorm uit te drukken:

Formule 1. Evenwichtigheidsindex

$$E = 1 - \frac{\sum |(p - n)|}{\sum |(P - N)|}$$

Waarbij: p = aantal positieve meningen in een artikel
 n = aantal negatieve meningen in een artikel
 P = totaal aantal positieve meningen
 N = totaal aantal negatieve meningen

De uiterste waarden van deze formuleringen zijn 1 en (naderend tot) 0. Een gemiddeld evenwichtige krant heeft een hoger indexcijfer dan een onevenwichtige krant.

In tabel 4 zijn de berekende evenwichtigheidsindices weergegeven. Hierin is te zien dat de index voor zowel direct geciteerden als voor actoren voor de Arnhemse editie van *De Gelderlander* hoger uitvalt dan voor de Nijmeegse (respectievelijk 0,33 en 0,42 in Arnhem en 0,28 en 0,37 in Nijmegen). Dit wil zeggen dat het totaal van verschillen tussen positieve en negatieve standpunten, relatief ten opzichte van het totale aantal meningen, in de Arnhemse editie van *De Gelderlander* kleiner is dan in de Nijmeegse editie van *De Gelderlander*. De Arnhemse editie van *De Gelderlander* is volgens de complexe definitie van evenwichtigheid gemiddeld evenwichtiger dan de Nijmeegse. Op grond van deze gegevens is dus een bevestigend antwoord op onderzoeksvraag 3b te geven.

TABEL 4 **Evenwichtigheidsindices voor direct geciteerden en indirect geciteerden in beide edities**

	<i>Arnhem</i>	<i>Nijmegen</i>
Index direct geciteerden	0.33	0.28
Index indirect geciteerden	0.42	0.37

Conclusie en discussie

Uit de resultaten van het onderzoek komt naar voren dat de Arnhemse editie van *De Gelderlander*, die moet concurreren met een ongeveer gelijkwaardige tegenspeler op de afzetmarkt, meer politieke artikelen plaatst en meer ruimte besteedt aan politieke onderwerpen dan de Nijmeegse editie, die op haar markt nagenoeg in een monopoliepositie verkeert. De competitieomgeving lijkt zo invloed te hebben op de inhoud van de krant. Daarnaast kent de Arnhemse editie ook een grotere pluriformiteit in de lokaal-politieke verslaggeving. Dit vormt een volgende aanwijzing voor het bestaan van een verband tussen competitie en inhoud. Ten eerste is de verscheidenheid aan politieke onderwerpen in de Arnhemse editie van *De Gelderlander* groter dan in de Nijmeegse editie, evenals het aantal politici en ambtenaren dat gemiddeld per onderwerp of artikel aan het woord wordt gelaten. Daarnaast is de aandacht in de Arnhemse editie minder beperkt tot de politieke elite dan in de Nijmeegse editie het geval is. In Arnhem zijn de ambtenaren en politici die in de artikelen aan het woord komen bovendien minder vaak afkomstig uit de 'top twintig' en betreft het minder vaak collegeleden dan in de berichten van de Nijmeegse editie van *De Gelderlander*. Ten slotte is de evenwichtigheid van de Arnhemse editie groter dan die van de Nijmeegse. In Arnhem komen meer verschillende gezichtspunten aan bod dan in Nijmegen en zijn de meningen voor en tegen meer in evenwicht. Het Arnhemse competitieve medialandschap kenmerkt zich kortom door een grotere verscheidenheid en evenwichtigheid van de media-agenda.

Het beeld van de lokale politiek in Arnhem is daarmee kleurrijker dan het beeld van de lokale politiek in Nijmegen. In de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* zien we een grotere simplificatie. Er worden minder onderwerpen gepresenteerd met minder betrokkenen en minder meningen per onderwerp. Tevens is er sprake van een duidelijke gerichtheid op de politieke elite. Het politieke spel wordt in de Nijmeegse editie overzichtelijk geportretteerd, met relatief weinig 'spelers', maar het boet daardoor in, vergeleken met de Arnhemse editie, aan veelzijdigheid en 'kleur'. *De Gelderlander* lijkt in het competitieve medialandschap, gewild of ongewild, een uitgebreider en pluriformer beeld van de politieke werkelijkheid te construeren dan in het monopolistische medialandschap.

Het resultaat is conform het door Lacy (1987) veronderstelde. Competitie leidt ertoe dat een dagblad meer geld moet spenderen om zichzelf te onderscheiden van de directe concurrent en daarvoor een reële vervanging te zijn. In Arnhem heeft *De Gelderlander* een directe concurrent in *Arnhemse Courant* en daarmee blijkbaar de stimulans om de kwaliteit op een dusdanig niveau te brengen dat daadwerkelijke concurrentie met een collega-dagblad op inhoudelijk gebied kan worden aangegaan. Dit uit zich in een 'dicht op het nieuws zitten' van de lokale editie. Dichter bijvoorbeeld dan in de nabijgelegen stad waar de krant sinds lange tijd een monopoliepositie bezit. Het idee dat aansluit bij een meer sociologisch perspectief luidt dat journalisten concurrentie zien als een drijfveer in hun werk. De kwaliteit zou beter gewaarborgd zijn als de hete adem van een concurrerend dagblad in de nek voelbaar is. Dit idee kan een deel van de verschillen tussen Nijmegen en Arnhem verklaren, maar staat haaks op de uitkomsten die Busterna et al. (1991) hebben gevonden. Zij zagen juist geen verschillen tussen redacties, of deze nu opereerden in concurrerende of monopolistische situaties. De professionele waarden van de journalist zouden een universeel karakter hebben (McCombs, 1987). Dit laatste willen we niet op voorhand betwijfelen, maar dat binnen die universele waarden nuances optreden, mogelijksterwijs gekoppeld aan concurrentie of monopolie wordt met dit onderzoek bevestigd.

De verschillen in berichtgeving kunnen uiteraard consequenties hebben voor het beeld dat de lezer zich van de plaatselijke politiek vormt. Minder artikelen met een politiek onderwerp in de krant, zoals in de Nijmeegse editie van *De Gelderlander*, kan het voor de lezer moeilijker maken om de problematiek van bepaalde situaties adequaat in te schatten. De legitimatie van het stadhuis, of liever van de politieke elite, als nieuwsbron en daarmee als bron van macht, is in Nijmegen mogelijk sterker dan in Arnhem doordat de Nijmeegse editie van *De Gelderlander* zich sterker dan haar Arnhemse evenknie concentreert op de politieke elite, namelijk het college van Burgemeester en Wethouders.

Kanttekeningen en beperkingen

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen die er toe noodzaken behoedzaam om te gaan met de bevindingen. Het dient te worden bedacht dat het een vergelijking betreft tussen twee verschillende stedelijke situaties. Op een aantal relevante punten zijn die situaties vergelijkbaar, zoals de grootte van de bevolking, de bedrijfscultuur en -structuur van het uitgeversconcern en de ligging in Nederland. Op andere punten zijn er meer verschillen dan die in concurrentiesituatie alleen. Bedacht moet worden dat Arnhem en Nijmegen van elkaar verschillen in het lokale politieke landschap, de omvang van de beleidsagenda en de samenstelling van de lokale redactie. Wat dat laatste betreft, kan worden opgemerkt dat de redactie in Arnhem een fractie groter is dan die in Nijmegen. Dat hoeft geen 'toevallig' verschil te zijn. Competitieoverwegingen kunnen hierbij een rol hebben gespeeld.

Dit onderzoek laat nauwelijks generalisaties toe, omdat het een vergelijking van slechts twee gevallen is. De vraag naar betrouwbaarheid en geldigheid van de uitspraken die gedaan worden, is op zijn plaats. Binnen het onderzoek hebben we getracht iedere vraag op verschillende manieren te beantwoorden. Aangezien de verschillende antwoorden in dezelfde richting wijzen, zijn de conclusies van dit onderzoek in zekere zin aannemelijk te noemen. Daarnaast zijn ze ook van waarde als een zekere ondersteuning van theoretische ideeën. Een ondersteuning die versterkt kan worden door meer experimenteel veldonderzoek uit te voeren.

Een andere vraag is die naar de geldigheid van de operationele definities. Zo kan de vraag gesteld worden of de mate van concurrentie voor de verschillende edities van *De Gelderlander* op de juiste wijze is geoperationaliseerd, of dat zij eerder te beperkt is verondersteld. In het onderzoek zijn nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, lokale en regionale omroepen en de kabelkrant immers buiten beschouwing gelaten. Het is mogelijk dat deze toch van invloed zijn op de marktsituatie waarin de lokale dagbladen opereren, juist als het gaat om de verslaggeving over de lokale politiek.

Wellicht is ook de meting van de invloed van de beleidsagenda op de media-agenda te beperkt geweest. De invloed is in onze conceptualisatie vastgesteld aan de hand van de onderwerpen die verschenen in het lokale katern van de Arnhemse en Nijmeegse edities van *De Gelderlander* en daaraan voorafgaand deel uitmaakten van de beleidsagenda (college-agenda). Dit kan een te beperkte conceptualisatie zijn, omdat voorafgaand aan het besluitvormingsproces al wensen en eisen worden geformuleerd die pas deel gaan uitmaken van verschillende agenda's op het moment dat het manifeste strijdpunten worden in de politieke besluitvorming (cf. Bachrach & Baratz, 1970). Een prepolitiek agenda-settingeffect is dus mogelijkwijs over het hoofd gezien. In verband hiermee is het in een vervolgonderzoek wellicht raadzaam de beleidsagenda in een uitgebreidere zin te operatio-

naliseren. De beleidsagenda is in dit onderzoek beperkt tot de agenda van het college van Burgemeester en Wethouders. Dit zou kunnen worden uitgebreid met onder meer de notulen en de agenda van raads- en vooral commissievergaderingen. In de meeste gevallen zijn de onderwerpen in deze vergaderingen, zoals eerder gemeld, afkomstig uit de college-agenda. In de berichtgeving wordt echter toch regelmatig verwezen naar commissievergaderingen en door het niet meenemen van de notulen van deze vergaderingen laat dit onderzoek wellicht een belangrijk aspect van agenda-setting buiten beschouwing.

Tot slot rest de kanttekening dat dit onderzoek er vanuit is gegaan dat de termijn voor agenda-setting van beleidsagenda naar media-agenda even groot is als die van media-agenda naar beleidsagenda, namelijk een week. Het is mogelijk dat de agenda-setting van media naar politiek veel 'trager' werkt dan andersom. In vervolgonderzoek zou hiermee rekening kunnen worden gehouden.

Vooruitblik

Concluderend kunnen we vaststellen dat alle resultaten van dit onderzoek in dezelfde richting wijzen: in een competitieve marktsituatie is de pluriformiteit van het lokale dagblad groter dan in een monopolistische marktsituatie en is ook de invloed van de beleidsagenda op de media-agenda groter.

De huidige mediasituatie wijst er evenwel op dat de markt van regionale en lokale dagbladen meer en meer gekenmerkt wordt door monopolisering. De hedendaagse bedrijfsvoering van uitgeverijen wordt gekenmerkt door schaalvergroting en nadruk op rentabiliteit. Concurrentie is daarmee in veel gevallen strijdig. Een situatie van twee concurrerende regionale dagbladen is steeds meer uitzondering dan regel. De positieve impuls die daarvan uitgaat ten behoeve van het redactionele product, zou dus verder achter de horizon verdwijnen. Concurrentie in bredere zin is er echter nog wel. Huis-aan-huisbladen, kabelkranten, lokale en regionale radio en televisie worden door steeds meer burgers beschouwd als een aanvulling op of zelfs een vervanging voor het regionale dagblad. De dagbladjournalist zal daar, bij het maken van zijn of haar krant, rekening mee moeten houden. Op dit moment leeft, om verschillende redenen, veelal het beeld dat een reële concurrentie met die andere media niet aan de orde is. Pas als dagbladjournalisten deze media als directe concurrent beschouwen, levert dit een situatie op die gelijkenis vertoont met de situatie van directe concurrentie tussen dagbladen. Of dit leidt tot een behoud van de kwaliteit kan op termijn en in verschillende situaties onderzocht worden. Tevens is het dan interessant om ook het redactionele product van die 'nieuwe' concurrenten in het onderzoek te betrekken. In vervolgonderzoek zou een uitgebreidere beantwoording van de gestelde onderzoeksvragen de moeite waard zijn. Zo is het interessant de publieksagenda in het empirisch onderzoek te betrekken. Op deze manier kan het agendaconstructieproces in totaalverband

worden bestudeerd. Daarnaast kan het, zoals gemeld, interessant zijn niet alleen naar de lokale dagbladen te kijken, maar naar het volledige lokale medialandschap, en om een bredere aanpak van de beleidsagenda na te streven. Een langere onderzoeksperiode behoort ook tot de mogelijkheden, zeker noodzakelijk om meer inzicht te krijgen in de agenda-setting van media-agenda naar beleidsagenda.

Andere methoden dan enkel een inhoudsanalyse, zoals interviews en participerende observatie, kunnen onze kennis van het agendaconstructieproces vergroten en aanscherpen. In een eventueel vervolgonderzoek is het wellicht ook verstandig om andere vormen van lokale media mee te nemen in het onderzoek. Zij zouden immers de resultaten vertekend kunnen hebben. Ook kan het verstandig zijn om verder te kijken dan alleen de artikelen met een politiek onderwerp. Een bredere aanpak van de beleidsagenda (niet alleen de collegenotulen, maar ook onofficiële beleidsagenda's en de notulen van raads- en commissievergaderingen) is eveneens aanbevelenswaardig.

Literatuur

- Bachrach, P.**, & Baratz, M.S. (1970). *Power and Poverty: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Bakker, P.** (1998). *Regionale journalistiek. De pluriformiteit voorbij*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Busterna, J.G.**, Hansen, K.A., & Ward, J. (1991). Competition, ownership, newsroom and library resources in large newspapers. *Journalism Quarterly*, 68, 729-739.
- Cuilenburg, J.J. van** (1997). Pluriformiteit en mededinging bij dagbladen. *I&I Informatie en Informatiebeleid*, 14 (4), 33-39.
- Cuilenburg, J.J. van,** & McQuail, D. (1982). *Media en Pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.
- Edelman, M.** (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman, R.M.** (1985). Newspaper competition and first amendment ideals: Does monopoly matter? *Journal of Communication*, 35, 147-165.
- Kleinnijenhuis, J.** & Rietberg, E. (1994). Media en het politieke kringloopmodel. *Massacommunicatie*, 22 (2), 74-95.
- Lacy, S.** (1987). The effects of intracity competition on daily newspaper content. *Journalism Quarterly*, 64, 281-290.
- Lacy, S.** (1989). A model of demand for news: impact of competition on newspaper content. *Journalism Quarterly*, 66, 41-48.
- McCombs, M.E.** (1987). Effect of monopoly in Cleveland on diversity of newspaper content. *Journalism Quarterly*, 64, 740-744.
- Pleijter, A.**, Willemsen, E., & Hermans, L. (1997). De definitiemacht van journalisten. Een case-study naar de wijze waarop regionale dagbladjournalisten met informatiebronnen omgaan. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25 (4), 281-303.
- Rogers, E.M.** & Dearing, J.W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In J.A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 555-594). Newbury Park: Sage.
- Scholten, O.** (1982). *Krant en democratie: Een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam: VU Boekhandel en Uitgeverij.
- Schweitzer, J.C.**, & Goldman, E. (1975). Does newspaper competition make a difference to readers? *Journalism Quarterly*, 52, 707-710.
- Shaw, D.L.** & Martin, S.E. (1992). The function of mass media agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69, 902-920.
- Tuchman, G.** (1978). *Making News: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Weaver, D.**, & Elliott, S.N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62 (1), 87-94.

Jan Marten de Jong, Jan Gutteling, Brenda Koopman,

Erwin Seydel

Genetische manipulatie: maatschappelijke reacties en communicatieprocessen

Inleiding

De voortgang die wordt geboekt met de moderne biotechnologie staat de laatste jaren flink in de belangstelling. De eerste toepassingen van dit technologiegebied, dat begin jaren zeventig is ontstaan, beginnen nu tot het grote publiek door te dringen. Het gaat daarbij onder meer over de manier waarop we ons voedsel produceren, de productie van nieuwe medicijnen uit dieren, maar ook om ontwikkelingen die direct op het menselijke functioneren van invloed kunnen zijn. Stier Herman, de verwerking van genetisch gemanipuleerde soja tot een bestanddeel van ons voedsel en het gekloonde schaap Dolly, hebben de burger doordrongen van de mogelijkheid dat ongewenste toepassingen van de moderne biotechnologie wel heel dichtbij komen. Met name Dolly deed alom discussie ontstaan over de invloed van het kloneren op onze samenleving. Zou het ooit mogelijk worden om mensen te klonen? Hierbij wordt bij velen het schrikbeeld opgeroepen van duistere medische praktijken zoals die van de Nazi's in de Tweede Wereldoorlog.

Het terrein van de moderne biotechnologie is complex en het zou een grove vereenvoudiging zijn om bij deze ontwikkeling uitsluitend negatieve associaties te hebben. In potentie kan de moderne biotechnologie de mensheid ook voordelen bieden. Sinds 1990 heeft de Stichting WeTeN¹ met gebruikmaking van verschillende media veel in het werk gesteld om de bevolking te informeren over moderne biotechnologie en haar toepassingen.

Dit artikel beschrijft een onderzoek onder de Nederlandse bevolking naar de opvattingen over toepassingen van moderne biotechnologie (genetische manipulatie) bij voeding, dieren en in relatie tot mensen. Bovendien worden preferenties en oordelen in kaart gebracht over de informatiestromen tussen publiek en maatschappelijke organisaties met betrekking tot dit onderwerp. Uit de resultaten blijkt dat ruim de helft van de respondenten genetische manipulatie afwijst, ongeveer een kwart enigszins positief is en ongeveer een kwart ambivalent oordeelt. Het merendeel van de respondenten meent dat de maatschappelijke actoren het niet zo goed doen in termen van informatievoorziening. Alleen de media voorzien het publiek in de ogen van de meeste respondenten van voldoende informatie. Tevens is men van mening dat overheid, maatschappelijke organisaties en publiek meer invloed zouden moeten hebben op de gang van zaken rond genetische manipulatie. De invloed van wetenschappers en bedrijfsleven zou echter volgens veel respondenten wel wat kunnen worden ingeperkt. De consequenties van deze resultaten voor het communicatiebeleid over genetische manipulatie wordt bediscussieerd.

De auteurs zijn verbonden aan de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap.

Correspondentie: Dr. J.M. Gutteling, Faculteit Wijsbegeerte en

Maatschappijwetenschappen, Afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Postbus 217, 7500 AE Enschede.

Stichting WeTeN heeft in samenwerking met het Rathenau Instituut² veel energie gestopt in het entameren van het maatschappelijke debat over dit onderwerp.

Dat de moderne biotechnologie voordelen en nadelen heeft, weerspiegelt zich in de berichtgeving over biotechnologie in de media (zie Gutteling, 1997). In de media is veel aandacht voor de mogelijk negatieve consequenties van moderne biotechnologie, maar er wordt naar verhouding meer aandacht geschonken aan de potentiële voordelen van de technologie. Zo blijkt uit een analyse van de berichtgeving in de *Volkskrant* over de jaren 1986 tot 1996 dat van de 1070 artikelen over moderne biotechnologie er 458 (42,8%) expliciet melding maakten van een te verwachten voordeel. Daarentegen werd slechts in 263 berichten een potentieel nadeel genoemd (24,5%). Bovendien werden in vrijwel elk jaar ongeveer drie maal zoveel artikelen gepubliceerd over uitsluitend voordelen van moderne biotechnologie in vergelijking tot artikelen over uitsluitend nadelen. Gegeven de complexiteit van deze materie is het niet verwonderlijk dat de reactie van het publiek erop uiteenlopend is. Nogal wat maatschappelijke organisaties hebben bedenkingen tegen verschillende toepassingen van biotechnologie kenbaar gemaakt. De publieke opinie rondom de invoering van toepassingen van biotechnologie lijkt in het algemeen wat ambivalent (zie onder meer Midden et al., 1998; Heijs & Midden, 1996; Hamstra, 1993). Dit in tegenstelling tot in enkele ons omringende Europese landen, waar duidelijke kritische reacties uit het publiek kunnen worden waargenomen (Oostenrijk, Duitsland, Denemarken, Zweden). De reactie van het publiek is in Nederland, zoals bleek uit een Europese studie uitgevoerd in 1996, echter niet zo positief als in landen als Spanje, Portugal of Finland, waar de kritische geluiden in de minderheid zijn (zie *Biotechnology and the European Public*, 1997). Duidelijk is dat de opvatting van Nederlanders negatiever is naarmate het gaat over genetische manipulatie bij dieren, zeker als het gaat over commerciële toepassingen (Smink et al., 1998). Over de productie van geneesmiddelen wordt meer genuanceerd gedacht.

Het Europese onderzoek (Midden et al., 1998) geeft geen indicatie of het nieuws over Dolly (februari 1997) van invloed is geweest op de publieke opinie over de moderne biotechnologie in het algemeen of kloneren in het bijzonder. Deze studie richt zich daarom op de opvattingen van 'de Nederlander' over de verschillende toepassingsgebieden van de moderne biotechnologie in het 'post-Dolly tijdperk' (zie ook Koopman et al., 1998). De volgende vragen staan daarbij centraal: 'Welke associaties roepen de verschillende toepassingen van moderne biotechnologie (genetische manipulatie) bij de Nederlandse bevolking op?', 'Hoe aanvaardbaar vindt men moderne biotechnologie?' en 'Is er verschil tussen de geobserveerde besluitvorming en informatievoorziening over de ontwikkelingen op het gebied van moderne biotechnologie (genetische manipulatie) en de wenselijk geachte besluitvorming?' Er is in deze studie gekozen voor de volgende toepassingsgebieden: genetische manipulatie in de voe-

dingsindustrie, genetische manipulatie bij dieren en genetische manipulatie met consequenties voor mensen. Deze gebieden spreken naar verwachting het meest tot de verbeelding bij het publiek, mede gezien de aandacht die de media hieraan hebben geschonken (zie bijvoorbeeld Gutteling, 1997).

Methode

Respondenten

De opvattingen bij het publiek over genetische manipulatie zijn geïnventariseerd door middel van een schriftelijke vragenlijst, die in april 1998 aan een random steekproef van 1250 personen/huishoudens uit het PTT-adresbestand van particuliere telefoonbezitters werd toegezonden. De steekproeftrekking was landelijk, in die zin dat alle postcodes in Nederland vertegenwoordigd waren.

Gelijktijdig met de vragenlijst ontvingen alle respondenten een gefrankeerde antwoordenvolp en een begeleidende brief waarin hun medewerking werd gevraagd. Twee weken na toezending van de vragenlijsten ontvingen alle respondenten een rappelkaart.

Het netto responspercentage (van volledig ingevulde en bruikbare vragenlijsten) was 23,5% (n = 291). Deze respons is niet erg hoog, maar wellicht redelijk voor een onderwerp als moderne biotechnologie, dat pas de laatste jaren substantiële media-aandacht krijgt. Als we ervan uitgaan dat invullen en retourneren van de vragenlijst een indicatie kan zijn van de maatschappelijke betekenis die de potentiële respondent toekent aan dit onderwerp, dan is de conclusie dat genetische manipulatie onder een groot deel van de Nederlandse bevolking niet erg speelt.

De vragenlijst

Bij het opstellen van de vragenlijst is getracht deze zo toegankelijk mogelijk te maken voor alle respondenten door kernbegrippen op het terrein van genetische manipulatie in de vragenlijst kort toe te lichten.³

De opzet van de vragenlijst was als volgt: Allereerst werd de respondenten verzocht enkele persoonlijke gegevens in te vullen met betrekking tot geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, lidmaatschap belangenorganisaties, geloofsovertuiging en partijkeuze. Bij de vraag naar het lidmaatschap van belangenorganisaties is gekozen voor organisaties die, vanuit hun bestaansgronden, hoogstwaarschijnlijk een mening hebben over moderne biotechnologie.

In het tweede deel van de vragenlijst is door middel van een open vraag geïnventariseerd wat de eerste associatie van mensen is bij genetische manipulatie en welke ervaring zij met dit onderwerp hebben. Hierbij kregen de respondenten de mogelijkheid om maximaal vijf zaken/gebeurtenissen te noemen. Om de associaties van de respondenten zo min mogelijk te sturen zijn, na een toelichting⁴ van de term *genetische manipulatie*, geen 'cues' gegeven bij deze vraag.

In het derde deel van de vragenlijst is gevraagd naar de geschatte en

gewenste invloed van verschillende instanties op de besluitvorming omtrent genetische manipulatie. Daarnaast is in dit deel van de vragenlijst ook gevraagd naar de tevredenheid over de informatievoorziening door deze instanties.

Het vierde en laatste deel van de enquête richt zich op de oordelen over de drie toepassingsgebieden: genetische manipulatie en voeding, genetische manipulatie bij dieren en genetische manipulatie met consequenties voor mensen. Dit deel bestond uit twee onderdelen. In de eerste plaats zijn aanvaardbaarheidsoordelen gevraagd voor elk van de drie toepassingsgebieden, gemeten op een schaal van 1 (geheel onaanvaardbaar) tot 10 (geheel aanvaardbaar). De drie items correleerden onderling .63 of hoger, waardoor sommering acceptabel is. Aan de hand van de somscore werden de respondenten in drie groepen verdeeld: een groep van 140 respondenten die biotechnologie als uitermate onacceptabel beoordeelt (score 1 – 4), een groep van 69 respondenten die biotechnologie acceptabel vindt (score 6,00–10) en een groep die geen uitgesproken mening ten gunste of ten nadele van biotechnologie ten toon spreidt (score 4,33 - 5,67), bestaande uit 74 respondenten. In het vervolg van dit artikel wordt de indeling in deze drie aanvaardbaarheidsgroepen gehanteerd.

In de tweede plaats kregen de respondenten in totaal achttien, afwisselend positief of negatief geformuleerde, stellingen voorgelegd over de drie gebieden (vijfpuntsschalen met eens-oneens als extremen). De stellingen zijn ontleend aan de BioTechWijzers van de Stichting WeTeN (zie tabel 1). Per gebied is de interne consistentie geanalyseerd (Cronbach's alpha en intercorrelaties tussen items). Op grond hiervan zijn de achttien stellingen in zes clusters ingedeeld, te weten voeding (5 items, alpha .79; het item over overheidscontrole correleerde niet met de andere items en is niet verder in de analyses betrokken), dieren (alle 6 items, alpha .85), fundamenteel onderzoek (2 items), privacy-issues (2 items), kloneren van mensen (1 item) en ongewenste kinderloosheid (1 item).

TABEL 1 Achttien stellingen over genetische manipulatie

Voeding

- De overheid behoort te controleren of voedingsmiddelen die gemaakt zijn met behulp van genetische manipulatie veilig zijn voor de consument;
- Ik vind dat voedingsmiddelen die gemaakt zijn met behulp van genetische manipulatie geen apart etiket of logo hoeven te hebben;
- Ik zou zelf kiezen voor voeding gemaakt met behulp van genetische manipulatie als de prijs van de producten omlaag gaat;
- Ik zou zelf niet kiezen voor voeding gemaakt met behulp van genetische manipulatie ook als de houdbaarheid van producten hierdoor omhoog gaat;
- Voedingsmiddelen bereid met behulp van genetische manipulatie, zijn niet van een betere kwaliteit dan natuurlijke producten;
- Ik vind dat voedingsmiddelen bereid met behulp van genetische manipulatie, gebruikt mogen worden om het voedseltekort in de Derde Wereld op te lossen;

Dieren

- Ik vind dat de genetische (erfelijke) eigenschappen van koeien niet veranderd mogen worden om deze dieren meer melk te laten produceren;
- Om gemakkelijker medicijnen voor mensen te kunnen maken, mogen de erfelijke eigenschappen van dieren aangepast worden;
- De mens mag erfelijke eigenschappen van dieren nooit veranderen;
- Het gebruik van erfelijk veranderde, dierlijke organen voor transplantaties naar de mens, is een aanvaardbare oplossing voor het tekort aan donororganen;
- Het klonen van dieren voor medische toepassingen bij de mens moet mogelijk zijn;
- Wij moeten nooit proberen het erfelijk materiaal van dieren te veranderen als het welzijn van de dieren in het geding komt;

Mensen

- Het onderzoek naar de verschillende functies van het menselijk DNA moet onverminderd worden voortgezet;
- Ik vind het veranderen van de genetische eigenschappen van mensen ter voorkoming van bepaalde ziektes geoorloofd;
- Informatie uit het genetisch materiaal van mensen mag nooit als bewijsmateriaal gebruikt worden in strafrechtelijke zaken;
- Verzekeringsmaatschappijen mogen onder geen beding gebruik maken van informatie verkregen uit het genetisch materiaal van hun cliënten;
- De mogelijkheid om mensen te klonen moet in alle gevallen verboden worden;
- Het krijgen van kinderen voor kinderloze ouders zou door middel van klonen mogelijk moeten zijn;

Resultaten

Demografische kenmerken van de respondenten

De respons is redelijk te noemen, maar niet erg groot. Om na te gaan of er uitspraken kunnen worden gedaan van een meer algemeen karakter, met andere woorden in hoeverre de respondenten als representatief beschouwd kunnen worden voor het Nederlandse publiek, zijn de respondenten aan de hand van CBS-gegevens op een aantal demografische kenmerken vergeleken met de Nederlandse populatie. In tabel 2 wordt het resultaat van deze vergelijking weergegeven voor de variabelen geslacht, leeftijd, politieke voorkeur, hoogst genoten opleiding en levensbeschouwelijke overtuiging.

TABEL 2 **Vergelijking van de 291 respondenten in de steekproef met de Nederlandse populatie van 18 jaar en ouder op een aantal demografische kenmerken**

Referentiekennmerk		Populatie	Respondenten
Geslacht	Man	49% (1)	66%
	Vrouw	51%	34%
Leeftijd	20-39 jaar	31% (1)	35%
	40-64 jaar	31%	45%
	65-79 jaar	10%	17%
	80 jaar of ouder	3%	2%
	Gemiddelde leeftijd	38 jaar	48 jaar
Politieke voorkeur	PvdA	29% (2)	23%
	VVD	25%	29%
	CDA	18%	17%
	D66	9%	6%
	Groen Links	7%	5%
	SP	4%	5%
	Klein Rechts	5%	5%
	Overige	3%	0%
Religie	Geen	40% (1)	36%
	Rooms Katholiek	32%	34%
	Nederlands Hervormd	15%	13%
	Gereformeerd	8%	7%
	Overig	7%	9%
Hoogste Opleiding	Basisonderwijs	14%	5%
	LBO/VBO	7%	10%
	MAVO	10%	17%
	MBO/HAVO/VWO	49%	34%
	HBO/Universiteit	20%	35%

Bronnen: (1) Statistisch jaarboek 1998, CBS.
(2) Uitslag Tweede Kamerverkiezingen 1998

Aan de hand van toetsing van de gegevens in tabel 2 kan worden vastgesteld dat mannen en personen uit de leeftijdscategorie 40-64 jaar zijn oververtegenwoordigd in de groep respondenten. Wat betreft de politieke voorkeur van de respondenten en de verdeling over de verschillende levensbeschouwelijke richtingen kunnen echter geen verschillen worden geconstateerd ten opzichte van de landelijke verdeling. Bij opleiding valt het hoge percentage hoog opgeleiden (HBO/Universiteit) op (35%), terwijl de categorie MBO/HAVO/VWO is ondervertegenwoordigd. Er is geen relatie tussen sekse en opleiding, of tussen sekse en leeftijd. Wel is er een relatie tussen leeftijd en opleiding. In de leeftijdscategorie 20-39 jaar zijn de HBO/Universiteit afgestudeerden duidelijk oververtegenwoordigd (49%).

De conclusie uit het voorgaande is dat de steekproef niet op alle aspecten een getrouwe afspiegeling van het Nederlandse publiek vormt. Hierbij zal met de interpretatie van de resultaten rekening moeten worden gehouden.

Overige kenmerken van de respondenten

Bijna alle respondenten (94%) gaven aan wel eens iets over het onderwerp gezien/gehoord/gelezen te hebben via de media. Slechts 4% geeft aan geen ervaring te hebben met het onderwerp. Verder geven weinig respondenten aan wel iets over het onderwerp geleerd te hebben op school of etiketten op voedingsmiddelen te controleren in de winkel (beide 11%). Slechts 8% geeft aan wel eens brochures over het onderwerp op te halen. Een erg klein percentage van de respondenten neemt via een organisatie deel aan de discussie over genetische manipulatie (1%) of heeft beroepsmatig met het onderwerp te maken (3%). Ongeveer 60% van de respondenten gaf aan geen lid te zijn van een van de genoemde belangenorganisaties. Van degenen die aangaven wel lid te zijn van één van de genoemde maatschappelijke organisaties, noemde ongeveer 30% Greenpeace, circa 19% noemde de Consumentenbond en ruim 17% de Dierenbescherming.

Associaties bij genetische manipulatie

Allereerst is per respondent bekeken of de associatie van de respondent met genetische manipulatie positief, neutraal of negatief was. Hiervoor zijn de associaties van alle respondenten door twee onafhankelijke beoordelaars gecodeerd. In totaal werden 653 associaties geanalyseerd, van het maximum mogelijke aantal van 1455 (291 respondenten x 5 associaties). Per antwoord is een score gegeven van -1 (negatief), 0 (neutraal) of 1 (positief). Een respons is als negatief beoordeeld wanneer er termen met een negatieve connotatie in de respons voorkwamen, zoals: 'overbodig', 'verstoring van het evenwicht van alles wat leeft', 'de mens gaat te ver', etc. Positieve scores zijn toegekend bij: 'Uitbannen van erfelijke ziektes', 'verbetering van diverse producten', 'maken van geneesmiddelen', et cetera. Een neutrale score volgde op antwoorden als: 'DNA', 'Sojabonen', 'Oscar de stier' (sic), et cetera. Alle scores van een respondent zijn gesommeerd. Uit de analyse blijkt dat van 28,7% van de respondenten de associaties over het geheel genomen als negatief werden beoordeeld, van 64,3% als neutraal en van 7% als positief. Uit een vergelijking tussen het *overall* oordeel op de open vraag en het oordeel van de verschillende aanvaardbaarheidsgroepen blijkt dat 71,8% van de respondenten met negatieve associaties genetische manipulatie onacceptabel vindt. Voorts vindt 63,2% van de respondenten met een positieve cognitieve respons genetische manipulatie acceptabel ($\chi^2 = 36,4$, $df = 4$, $p < .001$).

Om erachter te komen welke associaties mensen hebben bij de term 'genetische manipulatie', zijn alle antwoorden vervolgens door twee beoordelaars, onafhankelijk van elkaar, ingedeeld in een aantal we-

derzijds uitsluitende categorieën (zie tabel 3). Deze categorieën zijn: feitelijke informatie (voorbeeld: 'Maïs', 'Herman', 'Dolly'), ethisch/normatief (voorbeeld: 'Gaan we niet iets doen wat we niet willen?', 'veranderen van Gods schepping'), negatieve associaties (voorbeeld: 'Experimenten in WOII', 'kans op ongelukken'), medische toepassingen (voorbeeld: 'vermijding van sommige ziektes', 'verbetering gezondheid'), voeding (voorbeeld: 'verbetering productie voedsel'), en klonen (voorbeeld: 'klonen', 'Dolly, het gekloonde schaap'). Tabel 3 geeft de verdeling van de 653 geanalyseerde associaties per aanvaardbaarheidsgroep weer.

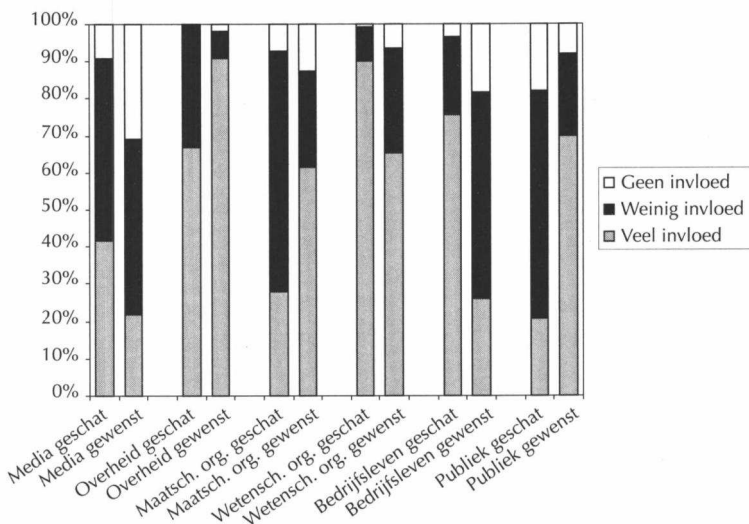
TABEL 3 **Associaties bij genetische manipulatie (G.M.) totaal en per aanvaardbaarheidsgroep**

	<i>Totaal aantal associaties (max. 1455)</i>	<i>G.M. onacceptabel (n=140)</i>	<i>G.M. ambivalent (n=74)</i>	<i>G.M. acceptabel (n=69)</i>
Feitelijke informatie	188	21.7%	34.3%	38.1%
Ethisch/normatief	156	31.0%	21.7%	11.0%
Klonen	100	17.8%	10.8%	14.8%
Voeding	83	11.4%	13.9%	14.2%
Med. Toepassingen	67	7.2%	12.0%	14.8%
Negatieve associaties	59	10.8%	7.2%	7.1%
Totaal	653	100%	100%	100%

Uit tabel 3 blijkt dat voor de categorieën 'ethisch/normatief', 'klonen' en 'negatieve associaties' verreweg het grootste aandeel afkomstig is uit de groep die genetische manipulatie onaanvaardbaar acht. De categorieën 'feitelijke informatie', 'voeding' en 'medische toepassingen' treffen we relatief het meest aan bij de groep die genetische manipulatie acceptabel acht.

Besluitvorming over genetische manipulatie

Figuur 1 geeft een beeld van de geschatte en de gewenste invloed van een aantal actoren op de besluitvorming rondom genetische manipulatie. Consumentenorganisaties, natuur- en milieuorganisaties, dierenwelzijnorganisaties en religieuze organisaties zijn hier samen genomen onder de noemer 'Maatschappelijke organisaties'.



FIGUUR 1 **Geschatte en gewenste invloed van actoren ten aanzien van genetische manipulatie**

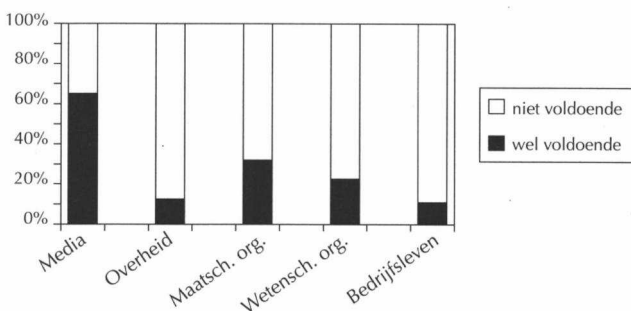
Figuur 1 laat zien dat respondenten de overheid graag meer invloed zouden willen geven op de besluitvorming dan naar hun idee nu het geval is. Dit zelfde geldt voor maatschappelijke organisaties. Tevens geeft men duidelijk te kennen dat zij zelf, als publiek, ook meer invloed zouden willen hebben op de beslissingen die genomen worden over genetische manipulatie. Veel invloed wordt toegekend aan wetenschappelijke organisaties, zoals universiteiten (90%) en het bedrijfsleven (76%). Vooral deze laatste groep zou men veel minder invloed willen geven. Ook de invloed van wetenschappelijke organisaties zou moeten worden teruggedrongen, zij het in mindere mate dan voor het bedrijfsleven. Van de respondenten gaf 65% aan dat wetenschappelijke organisaties veel invloed zouden moeten hebben tegenover nog maar 26% voor het bedrijfsleven. De invloed van de media wordt ongeveer tweemaal hoger ingeschat dan vanuit het oogpunt van de respondenten gewenst is.

Informatievoorziening

De informatievoorziening wordt door nog minder mensen als voldoende ervaren. Ook maatschappelijke en wetenschappelijke organisaties schieten volgens de respondenten hierin tekort.

In figuur 2 staan de resultaten van de vraag of bepaalde organisaties het publiek voldoende op de hoogte houden van de ontwikkelingen van genetische manipulatie. De media scoren hier, wellicht weinig verrassend, het hoogst. Ongeveer 65% vindt dat de media voldoende informatie verschaffen over de ontwikkelingen van genetische manipulatie. Opvallend is het geringe aantal mensen dat vindt dat de

overheid voldoende informeert over de betreffende ontwikkelingen. De overheid lijkt in dit opzicht dus wat te kort te schieten, althans in de perceptie van de respondenten. De informatieverschaffing door het bedrijfsleven wordt door nog minder mensen als voldoende ervaren. Ook maatschappelijke en wetenschappelijke organisaties schieten volgens de respondenten hierin tekort.



FIGUUR 2 Geven verschillende actorgroepen voldoende informatie over genetische manipulatie?

Opvattingen ten aanzien van moderne biotechnologie

Wat betreft genetische manipulatie en voeding meent een grote meerderheid van de respondenten dat de overheid moet waken over de veiligheid van de genetisch gemanipuleerde voeding en dat deze voeding apart geëtiketteerd moet worden. Evenmin zou men zelf vrijwillig kiezen voor genetisch gemanipuleerde voeding, zelfs niet als de prijs ervan lager ligt dan die van 'normale' producten. Ongeveer 20% van de respondenten acht genetisch gemanipuleerde voeding volstrekt onaanvaardbaar, en een ongeveer even grote groep neemt een ambivalent standpunt in over de aanvaardbaarheid daarvan. Ongeveer 6% van de respondenten is extreem positief over de aanvaardbaarheid van genetische manipulatie bij voeding. Bij genetische manipulatie en dieren is het reactiepatroon complexer. Ook hier meent zo'n 21% dat genetische manipulatie volstrekt onaanvaardbaar is. En ook hier zien we dat veel respondenten zich uitspreken tegen het om commerciële redenen veranderen van erfelijke eigenschappen van koeien en het kloneren van dieren voor humane medische toepassingen. Bovendien spreekt men zich uit tegen de aantasting van het welzijn van dieren voor de 'genetische daddendrang' van de mens. Anders dan bij genetisch gemanipuleerde voeding worden sommige toepassingen van genetische manipulatie bij dieren door toch nogal wat respondenten positief bekeken. Het gaat dan met name om medische toepassingen waar de mens voordeel bij zou kunnen hebben (zoals de aanpassing van dierlijk erfelijk materiaal voor de fabricage van medicijnen, of de transplantatie van erfelijk veranderde dierlijke organen in de mens). De respondenten

beoordeelden genetische manipulatie in relatie tot de mens in het algemeen als het minst acceptabel. Voor verreweg de meeste respondenten is het kloneren van mensen onbespreekbaar en ook het gebruik van genetische informatie door verzekeringsmaatschappijen wijst men af. De toepassing van genetische informatie in het strafrecht keurt men echter wel goed en men is ook vrij positief over het voortzetten van het onderzoek op het terrein van de menselijke genetische structuur. Zo'n 60% van de respondenten is gunstig gestemd over de verandering van de menselijke genetische structuur om bepaalde ziekten te voorkomen.

In tabel 4 zijn de resultaten weergegeven van een multiple regressie-analyse waarbij de aanvaardbaarheid van genetische manipulatie is voorspeld aan de hand van drie clusters van variabelen, te weten demografische kenmerken, attitudedimensies en de wenselijkheid van informatievoorziening. Uit tabel 4 blijkt dat de aanvaardbaarheid van genetische manipulatie zich het best laat voorspellen door de attitudedimensies ($R^2 = .72$). De beide andere modellen dragen elk afzonderlijk voor ongeveer 10% bij aan de verklaarde variantie. In een gezamenlijke oplossing echter is de totale verklaarde variantie niet substantieel hoger dan met het attitudemodel. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de attitudedimensies over de verschillende categorieën de beste voorspellers zijn van het evaluatieve eindoordeel over genetische manipulatie.

TABEL 4 **Regressieanalyse van aanvaardbaarheid van genetische manipulaties aan de hand van drie verklaringmodellen en combinaties daarvan**

Model	F	p	df	R	R sq
1	5,18	<.001	5,229	.32	.10
2	107,88	<.001	6,249	.85	.72
3	9,29	<.001	4,269	.35	.12
1+2	53,35	<.001	11,223	.85	.73
1+2+3	39,04	<.001	15,219	.85	.73

Model 1: demografische kenmerken geslacht, opleiding, leeftijd, politieke en religieuze voorkeur

Model 2: attitudes ten aanzien van dieren, voedsel, fundamenteel onderzoek, privacy, kloneren van mensen, kinderloze ouders

Model 3: geschatte en gewenste invloed van publieke organisaties en overheid

Kijkend naar de bijdrage van afzonderlijke variabelen aan de voorspelling van de aanvaardbaarheid van genetische manipulatie in de gezamenlijke oplossing (tabel 5) valt het volgende op. Slechts vier afzonderlijke variabelen zijn significant van invloed op de aanvaardbaarheid van genetische manipulatie, te weten sekse, attitude ten aanzien van dieren, attitude ten aanzien van voedsel, en de attitude ten aanzien van fundamenteel onderzoek. Nadere analyse laat zien dat relatief meer vrouwen genetische manipulatie onaanvaardbaar vinden, terwijl er in de groep die dit wel aanvaardbaar vindt relatief

meer mannen te vinden zijn. Voorts beoordelen personen die genetische manipulatie onaanvaardbaar achten, genetische manipulatie van dieren en voedsel negatiever dan personen die genetische manipulatie wel aanvaardbaar vinden. Bovendien vindt de eerste groep fundamenteel onderzoek minder positief.

Univariaat zijn er significante verschillen gevonden tussen de groepen die genetische manipulatie wel of niet aanvaardbaar beoordelen voor de voorspellende variabelen politieke voorkeur, attitude ten aanzien van privacy, attitude ten aanzien van kinderloosheid, gewenste invloed maatschappelijke organisaties (alle $p < .001$), attitude ten aanzien van kloneren van mensen ($p < .01$) en gewenste invloed overheid ($p < .05$). Maar deze verschillen verdwijnen in de analyse waarbij alle variabelen meedoen. Bij de voorstanders van genetische manipulatie vinden we relatief veel VVD-stemmers en bij de tegenstanders relatief veel kiezers van CDA en klein rechts. Tegenstanders hebben een negatiever oordeel dan voorstanders wanneer het gaat om privacy issues, kloneren van mensen, en het inzetten van genetische technieken tegen ongewenste kinderloosheid. Personen die genetische manipulatie onaanvaardbaar vinden, willen dat overheid en maatschappelijke organisaties meer invloed hebben op de ontwikkelingen op dit terrein.

TABEL 5 **Correlatiematrix na multiple regressieanalyse; zero-order en partiële correlatie met correctie voor de intercorrelatie tussen alle voorspellende variabelen**

Variabele	Zero-order correlatie	Partiële correlatie
Religieuze voorkeur	.04	-.02
Leeftijd	-.01	-.11*
Politieke voorkeur	-.20**	-.07
Sekse	.27***	.14*
Opleidingsniveau	.11*	-.08
Attitude dieren	-.76***	-.46***
Attitude voedsel	-.65***	-.32***
Attitude ouders	-.25***	-.13*
Attitude privacy	-.27***	-.12*
Attitude fundamenteel onderzoek	-.65***	-.41***
Attitude kloneren van mensen	-.20***	-.07
Geschatte invloed overheid	-.04	.02
Gewenste invloed overheid	.14*	.00
Geschatte invloed maatschappelijke organisaties	.05	-.01
Gewenste invloed maatschappelijke organisaties	.33***	.09

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Discussie en conclusies

De respons op dit onderzoek is weliswaar niet erg groot, maar de verdeling van de respondenten op een aantal demografische kenmer-

ken komt toch in redelijke mate overeen met die van de gehele Nederlandse bevolking. Dit is niet het geval bij de man/vrouwverhouding, de gemiddelde leeftijd van de groep respondenten of hun gemiddeld opleidingsniveau. Dit betekent dat enige voorzichtigheid moet worden betracht bij het interpreteren van de resultaten, voor zover we uitspraken zouden willen doen over de 'gemiddelde Nederlander'. In de analyses is overigens wel steeds gekeken naar eventuele verschillen op basis van deze demografische karakteristieken.

De relatief geringe respons op het onderzoek is wellicht een indicatie voor een geringe betrokkenheid van het Nederlandse publiek als geheel bij genetische manipulatie. Onder de personen die wel repondeerden, blijken er maar weinig actief bezig te zijn met het onderwerp. De meeste mensen hebben er wel eens iets over gehoord, maar heel weinig mensen halen bijvoorbeeld brochures over dit onderwerp op in de bibliotheek of controleren etiketten in de winkel. In dit opzicht komen de resultaten van dit onderzoek overeen met de indruk die naar voren komt uit het landelijke representatieve onderzoek uit 1996 (zie Midden et al., 1998).

Bij de start van dit onderzoek verwachtten we dat de opvattingen van het publiek over genetische manipulatie een reflectie zou kunnen zijn van het technologiegebied zelf. Dit gebied kenmerkt zich door een groot aantal toepassingsgebieden. Sommige van die toepassingen, bijvoorbeeld op medisch terrein, hebben in potentie grote voordelen. Andere toepassingen, bijvoorbeeld op het terrein van kloneren, roepen een grote oppositie op die veelal gevoed wordt door ethisch-normatieve overwegingen. Deze verwachting lijkt in z'n algemeenheid door de resultaten van dit onderzoek ondersteund te worden. De respondenten laten zich, zowel op basis van vrije associaties en hun reacties op voorgegeven stellingen, indelen in drie tamelijk homogene groepen. De grootste groep (ongeveer de helft van de respondenten) reageert (zeer) negatief op genetische manipulatie. De kritische houding van dit deel van het publiek blijkt niet alleen uit de spontane associaties bij het onderwerp, maar ook uit de aanvaardbaarheidsoordelen, de reacties op de stellingen en de onaanvaardbare ontevredenheid over de informatievoorziening door de diverse maatschappelijke actoren. Bovendien wordt er door de respondenten een grote discrepantie waargenomen tussen de verwachte invloed van maatschappelijke actoren op de ontwikkelingen met betrekking tot de moderne biotechnologie en de door het publiek gewenste invloed van die actoren. Daarnaast staat ongeveer een kwart van de respondenten positief tegenover genetische manipulatie en is een even grote groep ambivalent. Op het niveau van de individuele beoordeling vinden we in de data veelvuldig verschillen tussen mannen en vrouwen, tussen personen met verschillende opleidingsniveaus en leeftijden. Kijken we naar de 'overall' beoordeling van de aanvaardbaarheid van genetische manipulatie, dan wordt deze voor ongeveer 10% verklaard door deze demografische kenmerken. Het aanvaardbaarheidsoordeel over moderne biotechnolo-

gie wordt voornamelijk bepaald door de attitudes die men heeft ten aanzien van genetische manipulatie bij dieren en voedsel en anderszids het oordeel over het fundamentele onderzoek.

Onze respondenten menen dat de overheid een grote invloed heeft op de besluitvorming over genetische manipulatie. Op de vraag wat de invloed zou moeten zijn van de overheid, antwoordt vrijwel iedereen dat deze invloed groot zou moeten zijn. De respondenten geven hiermee aan dat de overheid een krachtige controlerende en/of regulerende taak in de ontwikkeling van de moderne biotechnologie zou moeten spelen. Tegelijkertijd is men van mening dat de informatievoorziening rondom genetische manipulatie door de overheid onvoldoende is. Dit laatste dient enigszins genuanceerd te worden. In de afgelopen jaren is door de overheid, weliswaar op indirecte wijze, nogal wat aandacht besteed aan de informatievoorziening over moderne biotechnologie. Dit is onder meer gebeurd door subsidies te verschaffen aan instanties als de Stichting WeTeN en het Rathenau-instituut, die vervolgens diverse voorlichtings- en debatactiviteiten hebben ondernomen. Maar de rol van de overheid in deze wordt wellicht door een groot aantal mensen niet als zodanig herkend. Verder is het opvallend dat de invloed van het publiek op dit moment als onvoldoende wordt beoordeeld. Omdat de geschatte en gewenste invloed van maatschappelijke organisaties op de besluitvorming over genetische manipulatie ongeveer overeenkomen met de geschatte en gewenste invloed van het publiek zelf, kan men veronderstellen dat aan deze organisaties veel invloed gedelegeerd wordt. De invloed van wetenschappelijke organisaties wordt als erg hoog ervaren. Deze invloed zou volgens een deel van de respondenten wel iets minder moeten zijn, maar tweederde van de respondenten wil dat de invloed van deze organisaties hoog blijft. Blijkbaar vindt een groot gedeelte van de respondenten het onderzoek naar genetische manipulatie erg belangrijk en is het vertrouwen in de wetenschap op dit punt hoog. Voor het bedrijfsleven is dit echter niet het geval. De invloed hiervan op de besluitvorming wordt weliswaar door driekwart van de respondenten hoog ingeschat, maar een even grote groep geeft aan dat het bedrijfsleven juist weinig tot geen invloed zou moeten hebben op de besluitvorming. Uit de vraag naar de informatievoorziening blijkt ook al dat het vertrouwen in het bedrijfsleven niet erg hoog is. Zo'n 90% van de respondenten vindt dat het bedrijfsleven onvoldoende informatie levert.

De media scoren het hoogst voor wat betreft de informatievoorziening. Bijna alle respondenten hebben wel eens via de media met genetische manipulatie te maken gehad. Men is zeer tevreden over de hoeveelheid informatie die men van de media ontvangt. Gezien de functie van de media is dit misschien ook niet zo verwonderlijk. Tegelijkertijd is men echter wel van mening dat de media minder invloed zou moeten hebben op de besluitvorming over genetische manipulatie. Door haar grote aandeel in de informatievoorziening oefenen de media immers ook aanzienlijke invloed uit op de menings- en besluitvorming rondom genetische manipulatie.

Welke betekenis hebben deze onderzoeksresultaten voor de communicatie met betrekking tot de toepassingen van moderne biotechnologie? Dit onderzoek geeft een aantal aangrijpingspunten voor verdere discussie op dit punt. De respondenten geven te kennen dat informatievoorziening over moderne biotechnologie voor hen van groot belang is, maar dat sommige actoren, waaronder de overheid, naar hun idee een actievere of meer zichtbare rol zouden moeten spelen. We kunnen ons overigens afvragen of daarbij niet ten onrechte betekenis wordt verleend aan de omgekeerde variant van het gezegde 'Onbekend, maakt onbemind', namelijk 'Bekend maakt bemind'. De eerste zegswijze gaat voor genetische manipulatie volgens ons wel aardig op, maar de implicatie van de tweede, namelijk dat door meer informatie te geven het publiek genetische manipulatie makkelijk of sneller zal accepteren, zouden wij niet voor onze rekening willen nemen.

Het publiek kent zichzelf in het besluitvormingstraject over de moderne biotechnologie in ons land een belangrijke rol toe, maar geeft tegelijkertijd aan dat de noodzakelijke kennis om een serieuze rol in dit proces te kunnen spelen afwezig is. Naar ons idee is dit een indicatie dat er wat betreft de toepassingen van de moderne biotechnologie nog vele vragen bij het publiek aanwezig zijn waarop met communicatie ingespeeld zou moeten worden.

Noten

1. Voorheen Stichting PWT genaamd. De Stichting PWT is per 1 januari 1997 samengegaan met de Stichting Wetenschap & Techniekweek in de Stichting Wetenschap en Techniek Nederland (WeTeN).
2. Voorheen bekend als Nederlandse organisatie voor Technologisch Aspectenonderzoek (NOTA). Binnen deze organisatie richt het Platform Wetenschap en Ethiek zich op vraagstukken rond biotechnologie.
3. In eerste instantie was de opzet van het onderzoek om de meningsvorming en informatievoorziening ten aanzien van moderne biotechnologie centraal te stellen. Gevreemd werd echter dat de term moderne biotechnologie bij vele mensen onbekend is ofwel een verkeerde associatie teweegbrengt zoals: 'kistkalveren' en 'legbat-terijkippen'. Om dit alles te voorkomen is uiteindelijk gekozen om moderne biotechnologie te vervangen door de meer gangbare term genetische manipulatie. Om dezelfde redenen is eveneens besloten om de term kloneren te vervangen door de, weliswaar taaltechnisch onjuiste, maar frequenter gebezigde term, klonen. Overigens moet hierbij worden aangetekend dat kloneren volgens de definitie (zie noot 4) geen genetische manipulatie is, omdat er geen genetische eigenschappen worden toegevoegd of veranderd.
4. De volgende toelichting werd gebruikt: Mensen, dieren en planten zijn organismen. Organismen bestaan uit cellen en die cellen hebben een kern. In die kern zit DNA, het genetisch materiaal. Een stukje DNA noemen we een gen. Eén of meerdere genen samen bepalen een eigenschap, bijvoorbeeld de kleur van onze ogen. Het DNA, genen dus, tussen soorten kunnen worden uitgewisseld. De techniek waarbij een stukje genetisch (erfelijk) materiaal (DNA dus), van het ene in het andere organisme wordt geplaatst om een eigenschap te veranderen of toe te voegen, wordt genetische manipulatie genoemd.

Literatuur

- Biotechnology and the European Public** (1997). Europeans ambivalent about biotechnology, *Nature*, 387, 845-847.
- Centraal Bureau voor de Statistiek** (1998). *Statistisch jaarboek 1998*. Voorburg, Centraal bureau voor de Statistiek.
- Gutteling, J.M.** (1997). *Berichtgeving over biotechnologie in de Volkskrant 1986-1996*. Enschede: Universiteit Twente, Aspekt 60.
- Hamstra, A.M.** (1993). *Consumer acceptance of food biotechnology. The relation between product evaluation and acceptance*. Leiden: Swoka.
- Heijs, W.J.M., & Midden, C.J.H.** (1996). *Biotechnology: attitudes and influencing factors: fourth survey*. Eindhoven: TUE.
- Koopman, B.R., Jong, J.M. de, Gutteling, J.M. & Seydel, E.R.** (1998). *Publiek en genetische manipulatie 1998: meningsvorming en informatievoorziening*. Enschede: Universiteit Twente.
- Midden, C.J.H., Hamstra, A.M., Gutteling, J.M. & Smink, C.** (1998). The Netherlands. In: J. Durant, M.W. Bauer, & G. Gaskell (Red.), *Biotechnology in the public sphere: A European Sourcebook*. London: Science Museum.
- Smink, C., Hanning, Ch. & Homan, E.** (1998). *Maatschappelijke acceptatie van genetische modificatie bij dieren. Onderzoek onder Nederlandse burgers*. Leiden: Swoka.

Peter Jan Schellens, Rob Klaassen, Sjoerd de Vries (Red.) 2000

Communicatiekundig ontwerpen: Methoden, perspectieven, toepassingen

Assen, Van Gorcum
ISBN 90 232 3560 6; Prijs fl. 65,-; 360 pagina's

Dit boek biedt een nieuw perspectief op het communicatievak: dat van de ontwerper die op zoek is naar een oplossing voor een communicatieprobleem. Een dergelijke ontwerpaanpak is in de praktijk al in ontwikkeling, bijvoorbeeld in het werk van voorlichters of ontwerpers van websites. In dit boek wordt duidelijk dat het ontwerpen als een rode draad door de hele beroepspraktijk loopt.

De achttien auteurs zijn allen verbonden aan de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. De zeventien hoofdstukken zijn ondergebracht in drie delen. In deel 1 bespreken de auteurs methoden die ontwerpers van communicatie ter beschikking staan: variërend van methoden van probleemanalyse tot methoden waarmee het effect van een communicatieprogramma kan worden onderzocht. In deel 2 wordt het communicatiekundig ontwerpen beschouwd vanuit verschillende disciplines, zoals de psychologie, de beleidswetenschap, de tekstwetenschap en de ethiek. In deel 3 komt de rijk geschakeerde praktijk aan bod, van videoproducties tot risicocommunicatie.

Het boek als geheel laat zien hoe het perspectief van de ontwerper een vruchtbare verbinding oplevert tussen onderzoek en beroepspraktijk.

Het boek is bestemd voor docenten en studenten in de communicatiewetenschap en voor onderzoekers en professionals in het communicatieveld.

In een van de volgende nummers van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* volgt een uitgebreider bespreking.

Carel van Wijk

Toetsende statistiek: basistechnieken. Een praktijkgerichte inleiding voor onderzoekers van taal, gedrag en communicatie

Bussum, Coutinho
ISBN 90 6283 172 9; Prijs fl. 49,50; 275 pagina's

Toetsende statistiek op de computer: basistechnieken. Instructie-oefenboek SPSS onder Windows voor onderzoekers van taal, gedrag en communicatie

Bussum, Coutinho
ISBN 90 6283 173 7; Prijs fl. 34,50; 139 pagina's met diskette

Bij Coutinho verscheen een tweetal boeken gericht op de basistechnieken van de toetsende statistiek. Het eerste is een handboek dat onderzoekers vertrouwd maakt met de basistechnieken voor het kwantificeren en toetsen van verschillen en relaties. Wat betreft het toetsen van verschillen maakt dit boek de lezer vertrouwd met de t-toets, de eenweg-variantieanalyse en de chi-kwadraattoets. Relaties worden (in statistische zin) geëvalueerd aan de hand van correlatiecoëfficiënt, lineaire regressie, Cronbach's alpha en Cohen's Kappa. Bij de evaluatie van onderzoeksgegevens wordt zowel ingegaan op de betrouwbaarheid als de relevantie. Ieder theoretisch thema wordt toegepast op een casus op het gebied van taal, gedrag of communicatie. De bespreking van een techniek wordt steeds afgerond met een tekstmodel voor de rapportage van de bevindingen.

Het instructie- en oefenboek richt zich op de toepassing van de statistische basistechnieken, via oefening in SPSS onder Windows (versie 7 en hoger). Zoals de titel al aangeeft, bevat het boek een instructie- en oefengedeelte. De opdrachten richten

zich op realistische cases op het gebied van taal, gedrag en communicatie. De bijgevoegde diskette bevat de oefendata in SPSS-spreadsheets en als 'platte tekst' zodat ze eventueel ook met andere statistische software zijn te gebruiken.

De auteur is als hoofddocent verbonden aan de Sectie Tekstwetenschap van de KU Brabant.

J. Piet Verckens

Communicatievaardigheden

Leuven, Apeldoorn, Garant

ISBN 90 5350 915 1; Prijs fl. 25,-; 134 pagina's

Een van de belangrijkste succesfactoren voor bedrijven en andere organisaties is de interne en externe communicatie. Alle medewerkers moeten dan ook weten hoe zij vaardig moeten communiceren, dat wil zeggen efficiënt luisteren, lezen, groepen toespreken en in vergaderingen kunnen functioneren. Bovendien verwachten organisaties adequaat communicatiegedrag in een tweegesprek, of aan de telefoon of dat men gedachten zakelijk en hanteerbaar op papier kan zetten. Dit boek behandelt adviezen en tips over al deze aspecten. De auteur is docent Communicatievaardigheden aan de Handelshogeschool Antwerpen.

Paul Gillaerts en Priscilla Heynderickx

Knelpunten bij het reviseren van teksten

Leuven, Apeldoorn, Garant

ISBN 90 5350 843 0; Prijs fl. 28,50; 176 pagina's

Dit boek is vooral gericht op studenten uit het hoger onderwijs en op beroepsschrijvers, zoals copywriters, redacteurs, journalisten en vertalers die ook willen weten waarom sommige formuleringen beter zijn

dan andere. Teksten schrijven is vaak een kwestie van herschrijven, of reviseren. In dit boek ligt het accent niet op pasklare adviezen, maar op inzicht, achtergrond en terminologie. Voorop staan de taalkundige (motiveringen) die bij het herschrijven van teksten nuttig kunnen zijn. Een aantal knelpunten in dit proces komt aan de orde, zoals correctheid van spelling, woordkeuze en zinsbouw, maar ook aan het bevorderen van de leesbaarheid van teksten wordt aandacht geschonken. Verder bevat het boek oefeningen, literatuurverwijzingen en een zakenregister.

Het boek is een sterk herziene en geactualiseerde versie van een drietal eerdere boeken van de eerste auteur, te weten *Handboek normatieve taalbeheersing* uit 1989, *Oefenboek* eveneens uit 1989 en *Leesbaar schrijven* uit 1992.

Betteke van Ruler & Rob de Lange

Monitor communication management and advise 1999: The current state of affairs in the Dutch professional practice

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 103-124

In the practical and theoretical literature a new field is apparently emerging, one that focuses on organizations in which different forms of communication are co-ordinated and managed. These various activities can be summarised as 'communication management & advice' (CM&A) and interpreted as representing strategic action. The question this article addresses is: to what extent are the activities described in the literature actually visible in practice? This article shows that in many organizations, communication activities are more or less co-ordinated by a specific department and at a high level. In few organizations, however, it is such a specific task at the strategic level that it can justifiably be called 'strategic communication management'. In organizations where this is the case, however, the communication departments are more often headed by managers who have a formal education in communication, the departments are larger, and they are more frequently responsible for the management of the entire organization's communication activities.

Rob de Lange

Exploratory study among Public affairs practitioners

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 125-144

This is a report of an exploratory study among 79 public affairs practitioners. This group consists mainly of men between 40

and 50 years old, which could be called a 'elitist' group, for their mean level of education and mean incomes lie well above average. They also function at the highest levels in their organisation. It is mainly a stand-alone function. Their previous work lies mainly in the field of communication. Most think that public affairs is a specific profession in its own right. They spend most of their time at lobbying and deliberating. Although their own schooling lies predominantly in economics, law and political sciences, they mention communication related subjects as the preferred study for their successors. Factor analysis on their agreement scores with a number of professional statements reveal three distinct clusters of opinions: either the interest of the client, or the importance of public affairs, or the importance of democratic control.

F.J.J. Tebbe, L.B. van Snippenburg, & C.P.M. Hagemann

Local newspapers and local politics: competition and quality of coverage of local politics

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 145-164

To test the influence of monopoly versus competition on newspaper content, a content analysis is performed on a daily newspaper *De Gelderlander* which appears in two cities, under different circumstances and with different local editions. One of them a one-paper city (Nijmegen), the other a two-paper city (Arnhem). In both cities the relationship between newspaper content and political items is assessed.

This study focuses on newspaper performance, the role of the policy agenda in the construction of the media-agenda, and on the consequences for the diversity of the press. Most important conclusion is that in Arnhem, the internal diversity of the newspaper is larger, compared to the newspaper

in Nijmegen. Besides the Arnhem edition performs better in following the political items.

The results of this study suggest that being in a competitive situation actually leads to better journalism; that is, journalism from more perspectives, and journalism that is more attuned to the actual political events.

Jan Marten de Jong, Jan Gutteling, Brenda Koopman & Erwin Seydel

Genetic engineering: public reactions and communication processes

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2000, 28, 165-180

This article describes a survey among a sample of the Dutch public of perceptions of applications of genetic engineering as food, animals and related to humans. Furthermore, preferences and judgements are studied with respect to the information flow about this issue between the public and various organisations. The results indicate that more than half of the subjects reject genetic engineering, approximately 25 % is somewhat positive about it, and approximately 25% is ambivalent about it. Most respondents feel that organisations do not very well with respect to information transfer. According to the respondents, only the media provide the public with enough information. Government, organisations and public should have more influence on decisions made regarding genetic engineering. Many respondents indicate that the influence of scientists and private sector should be somewhat less. The implications of these results for a communication policy on genetic engineering are discussed.

Artikelen

Beteke van Ruler & Rob de Lange

Monitor communicatiemanagement en -advies 1999: de stand van zaken in de Nederlandse beroepspraktijk (1) 103

Rob de Lange

Exploratief onderzoek onder public affairs-functionarissen 125

Frank Tebbe, Leo van Snippenburg, Carlo Hagemann

Lokale dagbladen en lokale politiek: concurrentie en kwaliteit van berichtgeving over lokale politiek 145

Jan Marten de Jong, Jan Gutteling, Brenda Koopman, Erwin Seydel

Genetische manipulatie: maatschappelijke reacties en communicatieprocessen 165

Gesignaleerd 181

Summaries 183