KANTTEKENINGEN

HET COMMUNICATIEPROCES IN RELATIE TOT DE RECLAME (*)

door

G. FAUCONNIER

Doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen.

RÉSUMÉ — *Le processus de la communication par rapport à la publicité* — Dans la plupart des définitions de la publicité, l'accent est mis sur sa fonction commerciale et non pas sur sa fonction communicative. La publicité est cependant en premier lieu un phénomène de communication et elle se situe, dès lors, sur le terrain d'investigation de la science de la communication et de l'étude des communications de masse. Certaines des grandes tendances actuelles de cette étude sont extrêmement importantes pour la recherche dans le domaine de la publicité; notamment l'étude du public (audience research) et l'étude de l'effet (response analysis) des communications de masse.

Contrairement à l'information, la publicité est une forme de la communication, qui a pour but d'exercer une influence sur la volonté. L'influence de la publicité doit toujours être étudiée par rapport au „cadre de références" (frame of references) de l'individu (J. KLAPPER, G. MALETZKE, e.a.) et l'analyse de ses effets ne peut être détachée de l'étude de tout le processus du controle social (R. MERTON).

La recherche relative à l'influence personnelle revêt également un caractère très important pour l'étude de la publicité, et des théories comme celle du „two-step flow of communication" (E. KATZ, P. LAZARSFELD) méritent de retenir l'attention du publicitaire. L'interférence entre la publicité et l'influence personnelle est illustrée de façon très frappante par une série d'études sur le processus d'adoption de nouveaux produits pharmaceutiques par les médecins (J. COLEMAN, E. KATZ, et H. MENZEL). Des recherches similaires ont été entreprises dans le domaine de la sociologie agraire.

1. INLEIDING.

Zoals zovele andere onderwerpen welke gesitueerd liggen in het maatschappelijke veld, maakt de reclame het voorwerp uit van interdisciplinair onderzoek : zowel de zuivere en toegepaste economie en de psychologie als de sociologie, zowel de rechtsleer als de moraalfilosofie hebben reeds bijgedragen tot het verwerven van een dieper inzicht in het verschijnsel reclame, in de technieken die bij de wording en de uitzending van de reclameboodschap dienen aangewend te worden, in het effect van de reclame op het individu en op de gemeenschap.

Het is ons echter steeds opgevallen, dat nagenoeg al de bepalingen van de reclame — zowel in de wetenschappelijke als in de meer vulgariserende literatuur — de nadruk leggen op de commerciële functie en niet op de communicatieve functie van de reclame : dit is het geval in België en dit was tot op heden ook het geval in Nederland en zeer degelijke handleidingen als die van W. H. VAN BAARLE (1) maken hierop geen uitzondering.

(*) Naar een inleidend referaat op de studievergadering van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoekers dd. 16 maart 1966 te Hilversum.

(1) W. H. VAN BAARLE : *Reclamekunde en reclameleer*, Leiden, 1956; W. H. VAN BAARLE en C. W. ZEYLSTRA : *Reclame, principes en praktijk*, Leiden, 1964.

Het heeft ons dan ook bijzonder veel genoegen gedaan in „Reclameresearch" (1) uitdrukkelijk vermeld te zien, dat het reclameproces in de eerste plaats een communicatieproces is. Reclame is communicatie of- om het precieser uit te drukken- een bepaalde vorm van communicatie en wij zullen straks deze voorlopige definitie trachten te analyseren en aan te vullen.

2. DE STUDIE VAN DE COMMUNICATIE EN VAN DE MASSA-COMMUNICATIE.

Indien reclame communicatie is, dan ligt zij uiteraard in het onderzoeksveld van de wetenschap die zich toelegt op de studie van de communicatieprocessen in onze samenleving, d.w.z. de zgn. „communication research" enerzijds en de „mass communication research", of de studie van de massacommunicatie, anderzijds. Het betreft hier twee op elkaar aangewezen en nauw samenhangende interdisciplinaire richtingen, welke vooral in de Verenigde Staten een zeer hoge graad van ontwikkeling hebben bereikt. De eerste onderzoekt het fenomeen van de communicatie tussen enkelingen of in kleine z.g. primaire groepen, de tweede onderzoekt de communicatie die door bepaalde personen, groepen of instellingen wordt gericht naar een verspreid, heterogeen publiek en dit door middel van een aantal kanalen of media en voornamelijk door de geschreven pers, de film, de radio en de televisie (2).

Men kan hierbij stellen, menen wij, dat om een grondig inzicht te verkrijgen in het reclameproces men zich in de eerste plaats zal moeten wenden tot de studie van de massacommunicatie, niet alleen omdat de reclame zich in principe richt tot het grote publiek, maar ook en zelfs in het bijzonder omdat bij de studie van de beïnvloedingsfactor, die een essentieel onderdeel vormt van het reclameproces, de massacommunicatie zeer dikwijls zal teruggrijpen naar een aantal bevindingen van de (hoofdzakelijk sociaal-psychologisch gerichte) communicatiewetenschap. Het is mogelijk zegt W. SCHRAMM, menselijke communicatie te bestuderen zonder een beroep te doen op de massacommunicatie, maar een analyse van het proces en de effecten van de massacommunicatie is niet mogelijk zonder een kijkje te gaan nemen bij het communicatieproces tussen enkelingen (3).

---

(1) Nederlands Instituut voor Efficiency — Bond van Adverteerders : *Reclameresearch*, s.l., 1965.

(2) Voor een diepgaande analytische studie van de begrippen „communicatie" en „massacommunicatie" verwijzen wij naar J. G. STAPPERS, *Publicistiek en communicatiemodellen*, Nijmegen, 1966.

(3) W. SCHRAMM : *Mass communication*, Urbana, III., 1960, blz. 5.

Welke zijn nu de huidige grote tendensen in de mass communication research ? (1) U zult vaststellen dat sommige van deze tendensen van ongemeen groot belang zijn voor de reclame-research.

1. *de studie van de communicator en zijn omgeving* (analysis of social control). Welke technische, politieke, godsdienstige en andere invloeden gaan de communicator in zijn berichtgeving beïnvloeden ?

2. *de studie van de media* (media research) : economische, organisatorische, psychologische, juridische, historische studies over radio, pers, t.v., film e.d.

3. *de studie van de inhoud van de communicatieboodschap* (content analysis) : inhoudsanalyse.

4. *de studie van het publiek* (audience research) : kwantitatieve en kwalitatieve studies aangaande het publiek, de bestemmelingen van de communicatie.

5. *de studie van het effect van de massacommunicatie* (response analysis).

3. BEHOEFTE AAN SYSTEMATIEK.

Wat nu aan de wetenschap van de massacommunicatie ontbreekt is een algemeen aanvaarde terminologie. Zelfs binnen eenzelfde taalgebied is men er tot op heden niet in geslaagd het eens te worden over bepaalde termen en over de begripsinhoud van deze termen. Deze wetenschap heeft dus wat G. A. M. VOGELAAR reeds in 1965 heeft genoemd een „urgente behoefte aan systematiek" (2).

In dit verband menen wij te mogen zeggen, dat het Nederland ter ere strekt, dat het in de personen van Prof. Dr. K. BASCHWITZ, Prof. Dr. H. PRAKKE, Prof. Dr. SCHNEIDER, Dr. G. A. M. VOGELAAR, Drs. DE BRUYNE van Dr. J. G. STAPPERS en nog van enkele anderen, wetenschapsmensen heeft geproduceerd, die getracht hebben deze systematiek enigszins vorm te geven.

Het is wel bepaald typisch, dat de Amerikanen van deze problemen van terminologie of definities geen hinder schijnen te ondervinden. Zulks houdt uiteraard verband met de specifieke optiek waarin de Amerikanen deze wetenschap „beoefenen". Deze optiek is er een van overwegend empirische aard d.w.z. de onderzoekingen hebben betrekking op een welbepaald

(1) Men raadplege in dit verband o.m. : R. CLAUSSE : *Les nouvelles*, Bruxelles, 1963, bl. 433-438; M. JANOWITZ & R. SCHULZE : Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse", *Communications*, Paris z.d.; W. SCHRAMM e.a. : *Annual review of psychology*, 1962, Palo Alto, 1962, blz. 251-284; P. LAZARSFELD : „Tendances actuelles de la sociologie des communications", *C.E.R.T.*, 1959, n° 23, blz. 245-248; M. BROUWER en H. DAUDT : „Perswetenschap, massapsychologie en theorie der massacommunicatie", in *Pers, propaganda en openbare mening*, Leiden, 1956, blz. 160-177; W. HAACKE : „Wege und Umwege zur Kommunikationsforschung", *Publizistik*, juli-sept, 1964, blz. 197 e.v.

(2) G. A. M. VOGELAAR : *Systematiek en spelregels van de overheidsvoorlichting*, 's Gravenhage, 1955.

medium of een welbepaalde communicatieboodschap en op een welbepaald, over het algemeen zeer klein publiek, waarbij dan uitsluitend effecten op korte termijn worden bestudeerd. P. LAZARSFELD heeft een dergelijke werkwijze als „sociology of action" bestempeld en de onze, de meer theoretische, meer algemene, minder specifieke, als een „sociology of evolution", een sociologie, die het voorwerp van onderzoek meer bestudeert van op een zekere afstand en inzonderheid belangstelt in de effecten op halflange en lange termijn (1).

4. COMMUNICATIE EN RECLAME.

Hoe staat de reclame, zuiver theoretisch beschouwd, in relatie tot de communicatie, of tot bepaalde soorten van communicatie als de informatie, de voorlichting en de propaganda?

Menselijke communicatie is het proces waarbij voorstellingen, gevoelens, feiten of oordelen overgedragen worden tussen twee of meerdere personen en zulks aan de hand van aangepaste technieken. Op dit punt bestaat er gelukkig weinig discussie. In die zin is informatie een bepaalde soort communicatie, is ook voorlichting „communicatie", is propaganda „communicatie" en is ook de reclame „communicatie". Het begrip informatie — en hier betreden wij een zeer glibberig terrein — dekt een veel beperktere lading. *Informatie* is, althans zoals wij het zien, de overdracht van feitelijke gegevens, onder hun zuiverste vorm, zonder enige persoonlijke interpretatie vanwege de communicator of zonder enige intentie tot beïnvloeding van de opinies of het gedrag; het is dus de naakte weergave van de feiten. Informatie is dus communicatie, maar alle communicatie is geen informatie (2).

Een andere soort communicatie is *voorlichting*. Hier krijgen wij bij de overdracht van de gegevens, een bijkomend element, namelijk een poging bij de communicator — laten wij in dit geval zeggen „bij de voorlichter" — om de bestemmeling (voorgelichte) van zijn communicatieboodschap (voorlichting) te beïnvloeden. Typisch voor de voorlichting is nu, dat de methode van de beïnvloeding (process of persuasion) er hoofdzakelijk een is van rationele aard (dus met een beroep op de rede) of — om het met de woorden van G. A. M. VOGELAAR te zeggen — van „kennisvermeerderende" aard (3). Ik licht u voor en ik heb daarbij bewust de bedoeling om u bepaalde gegevens voor te leggen, een bepaalde weg aan te tonen, die uw denken, uw houding of handelen in een door mij gewenste richting zullen beïnvloeden, nadat u de door mij verstrekte gegevens zult onderzocht hebben. Bij de *propaganda* en bij de *reclame* is de intentie tot beïnvloeding ook aanwezig, zoals bij de voorlichting, maar de beïnvloedingstechniek is anders:

---

(1) R. CLAUSSE: *op. cit.*, blz. 460-461; J. CASENEUVE: *Sociologie de la radio-télévision*, Paris, 1963, blz. 10-13.

(2) Deze stelling vinden wij ook terug bij R. CLAUSSE en bij J. G. STAPPERS; J. TERROU en F. FATTORELLO daarentegen gebruiken het begrip „informatie" in de betekenis van communicatie.

(3) G. A. M. VOGELAAR: *op. cit.*, blz. 11 e.v.

deze technieken en methoden zijn overwegend (niet uitsluitend) wilsbeïnvloedend en zelfs suggestief. De propagandist of de reclamedeskundige zet niet aan tot reflexief denken of tot dieper inzicht, wel integendeel, hij dringt in algemene regel een welbepaald besluit op : zijn actie is keuzebeperkend. De propaganda en de reclame liggen dus, naar ons gevoel, op eenzelfde niveau. Zij zijn in principe wilsbeïnvloedend of overwegend wilsbeïnvloedend: de eerste wordt echter beoefend op het ideologische, politieke of religieuze vlak; de tweede op het commerciële vlak.

Indien wij nu terugkeren tot de reclame — wij laten hier verder de propaganda buiten beschouwing — dan zouden wij ook nog durven affirmeren dat de communicator in dit geval in zijn persoon, in zijn denken en handelen en zelfs in zijn bestaanszekerheid afhankelijk is van zijn publiek. Hij moet iets bekomen van dat publiek; een nieuwe mening, een versterkte mening, een overtuiging of een bepaald gedrag dat overeenkomt met de bedoelingen van de communicator. Deze afhankelijkheidsverhouding lijkt mij, naast het proces van wilsbeïnvloeding, kenmerkend voor de reclamecommunicatie.

5. HET EFFECT VAN DE COMMUNICATIEMEDIA.

Wij denken in het bijzonder aan de pers, de radio, de film en de T.V. die uiteraard voor de reclame zeer belangrijke media zijn. Op dit punt is de wetenschap van de massacommunicatie, steunend op een reeks psychologische en sociologische experimenten, tot een reeks bevindingen gekomen die, naar het mij voorkomt, van zeer groot belang zijn voor de studie van het reclame-effect of, om het precieser uit te drukken, *van de wijze waarop dit effect zich voltrekt.*

Wij willen dit punt een beetje grondiger behandelen en verwijzen hierbij vooral naar de theorieën van P. LAZARSFELD (1), R. MERTON (2) en J. KLAPPER. Een uiterst interessant werk is *The effects of mass-communication* (1960) van de hand van J. KLAPPER, waarin een inventaris wordt gemaakt van al de tot dan toe gevonden gegevens over het effect van de communicatie, incluis deze uit de communicatiewetenschap en de sociale psychologie in verband met het communicatie-effect op het individu en de primaire groep (C. HOVLAND, L. FESTINGER, K. LEWIN e.a.) (3).

Wij geloven niet dat men mag spreken van het communicatie-effect als dusdanig, zoals men ook, naar onze mening, niet mag spreken van het effect van communicatiemiddelen (pers, radio, t.v., film, affiches) als dusdanig. De invloed van de communicatie en dus ook van de reclame, dient steeds

(1) P. F. LAZARSFELD and F. N. STANTON (eds.) : *Communications research*, New York, 1949; P. F. LAZARSFELD and H. MENZEL : *Mass media and personal influence*, in W. SCHRAMM (Ed.) : *The science of human communication*, New York, 1963.

(2) R. K. MERTON : *Patterns of influence : a study of interpersonal influence and of communications behaviour in a local community*, in P. F. LAZARSFELD and F. N. STANTON : *op. cit.*, blz. 180-218.

(3) J. T. KLAPPER : *The effects of mass communication*, Glencoe, 1960. Een recenter en ook zeer degelijk werk : G. MALETZKE, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg, 1963.

gezien in nauwe relatie met het referentiekader (frame of reference) van de enkeling. Dit referentiekader nu bestaat uit een aantal psychologische en sociologische componenten welke door J. KLAPPER „mediating-factors" genoemd worden d.w.z. tussenliggende factoren die het effect van de communicatie medebepalen.

Deze factoren zijn : — predisposities
— selectieve waarneming
— selectieve herinnering
— persoonlijke beïnvloeding
— opinion leaders
— groepnormen
— invloed van het gezin, lidmaatschap van godsdienstige, politieke en andere groepen
— nationale particularismen.

Volgens de jongste theorieën, zou, in tegenstelling met wat vroeger steeds werd voorgehouden, het rechtstreeks effect van de massamedia op de opinies en houdingen van het individu op zichzelf zeer klein zijn of zelfs onbeduidend, precies omdat deze massamedia of communicatiekanalen slechts werkzaam zijn doorheen die tussenliggende factoren die als het ware als filters of als catalysators optreden.

Een zo gezaghebbend socioloog als R. MERTON b.v. heeft beweerd dat het geen zin heeft de effecten van de massamedia te bestuderen, zonder, daarbij heel het proces van de sociale controle te betrekken (1) d.w.z. het geheel van processen, door middel waarvan individuen worden aangespoord, geleerd of gedwongen zich te conformeren aan de cultuur van hun milieu.

Wij zouden het ook nog concreter kunnen uitdrukken : ik besteed aandacht aan een bepaalde advertentie, niet alleen omdat die advertentie naar vorm of inhoud zó of zó gemaakt is, niet alleen omdat zij op deze of gene plaats in een bepaalde krant verschijnt (2) maar ook, en wellicht in de eerste plaats, omdat de reclameboodschap aangepast is aan mijn psychologische gesteltenis (basisgesteltenis of gesteltenis van het ogenblik) en bovendien past in het kader van mijn groepsnormen.

Het is dus onze overtuiging, dat bij de studie van het communicatieeffect van de reclame wel degelijk rekening dient gehouden te worden met structurele factoren inherent verbonden aan het distributieproces, als de zgn. Marketing Mix, de economische situatie, het nawerken van vroegere campagnes of het cumulatief werken van gelijktijdige campagnes door verschillende adverteerders, maar dat deze studie in de eerste plaats in relatie dient gebracht te worden met de vermelde basisgegevens van psychologische en sociologische aard.

---

(1) R. K. MERTON : *Social theory and social structure*, Glencoe, 1949.

(2) D. I. STARCH : „How size, color, position and location affect inquiries", *Media scope*, 1959, n°3.

6. COMMUNICATIE EN PERSOONLIJKE BEÏNVLOEDING.

De algemene vaststelling en de recente theorie betreffende de beperkte rechtstreekse invloed van de communicatiemedia lijkt ons wel zeer belangwekkend toe voor de reclame- en marketingdeskundigen en wij menen U dit duidelijk te kunnen aantonen door U bij wijze van besluit te onderhouden over een reeks Amerikaanse onderzoekingen betreffende het samenspel tussen de communicatiemedia en de „personal influence". Vooral P. LAZARFELD, B. BERELSON, H. MENZEL en E. KATZ hebben zich in dit probleem verdiept. De eerste twee hebben in 1948 een reeks onderzoekingen uitgevoerd waaruit later de zgn. theorie van de *two step flow of communication* is gegroeid; MENZEL en KATZ hebben deze theorie aangevuld en vernieuwd (1).

Wij behandelen dit onderwerp omdat het ons bijzonder geschikt lijkt voor bespreking en tevens omdat het mij nuttig toeschijnt de aan de orde gestelde problematiek in die richting verder uit te diepen.

De relatie „personal influence" en „mass media effects" vormt het belangrijkste onderzoeksdomein van het „Bureau of Applied Social Research van de Columbia University", dat bepaald toonaangevend schijnt te zijn bij de studie van de massacommunicatie.

Het vertrekpunt voor deze studie was het boek *The people's choice*, geschreven in 1948 door P. LAZARSFELD, B. BERELSON en H. GAUDET en dat in feite bestond uit een onderzoek naar de effecten van de massamedia tijdens de politieke verkiezingen in Ohio (2). Met een panelsysteem en interviews werd getracht een klaar inzicht te verkrijgen in het beslissingsproces van de kiezer. Men kwam — mede dank zij enkele later uitgevoerde studies — tot volgende vaststellingen :

a. De massamedia (radiotoespraken, dagbladen, affiches, e.d.) hebben veel minder invloed op dit beslissingsproces dan werd verondersteld. Uit latere onderzoekingen is trouwens gebleken dat de communicatie via de massamedia eerder een „status quo" in de menselijke opinies en overtuigingen als effect heeft, een versterking van bestaande gezindheden, dan wel een wijziging in deze gezindheden (3).

b. Het was vooral de persoonlijke invloed van bepaalde personen, „opinion leaders", die toonaangevend bleek te zijn.

c. Deze „opinion leaders" bleken te behoren tot alle sociale klassen van de bevolking (KATZ & LAZARSFELD, 1955) (4).

d. Zij waren meer gevoelig voor de invloed van de massamedia dan de andere personen.

Dit alles gaf dan aanleiding tot de volgende hypothese : „ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active

(1) E. KATZ : „The two-step flow of communication", *Public Opinion Quaterly*, 1957, nº 21, blz. 61-78; E. KATZ and P. F. LAZARSFELD : *Personal influence : the part played bij people in the flow of mass communication*, Glencoe, 1955.

(2) P. F. LAZARSFELD, B. BERELSON and H. GAUDET : *The people's choice*, New York, 1948.

(3) J. T. KLAPPER : *op. cit.*

(4) E. KATZ and P. F. LAZARSFELD : *op. cit.*

sections of the population" (hypothesis of the „two step flow communication").

Deze studie heeft op haar beurt aanleiding gegeven tot verscheidene andere onderzoekingen, die de uiterst grote invloed van de opinionleaders hebben aangetoond, niet alleen in louter politieke, ideologische of culturele aangelegenheden maar ook in commerciële aangelegenheden; deze onderzoekingen hebben dan geleid tot enkele bijkomende vaststellingen, waarvan een van de voornaamste ongetwijfeld de volgende is :

e. Het „opinion-leaderschip" is geen kenmerk van een bepaald persoon, een opinion-leader is invloedrijk in een bepaald domein, b.v. voor politieke aangelegenheden, maar is het niet voor b.v. commerciële aangelegenheden.

Zulks kwam duidelijk aan het licht in het zgn. Decatur-onderzoek (1) waarbij nagegaan werd, welke personen bijzonder invloedrijk zijn bij een politieke keuze, bij de aankoop van kruidenierswaren, bij de keuze van een film en ten slotte in modeaangelegenheden. Wat de aankoop van kruidenierswaren aangaat werd vastgesteld :

— leeftijd : – onder familieleden : de beïnvloeding gebeurt tussen personen van dezelfde leeftijd;
– buiten de familiekring : ouderen beïnvloeden jongeren;
— status : – mensen van gelijk niveau beïnvloeden elkaar;
— geslacht : – vrouwen beïnvloeden vrouwen;
— algemene tendens : – zijn vooral invloedrijk : vrouwen behorend tot grote gezinnen met vele sociale contacten.

U zult het ongetwijfeld met ons eens zijn, dat dergelijke onderzoeken zeer belangrijk zijn voor een dieper inzicht in het communicatie- en vooral in het beïnvloedingsproces.

U zal zich voorzeker ook reeds de bedenking gemaakt hebben, dat dergelijke studies belangrijk zijn voor een ruimer inzicht in het reclameproces en dat de kennis ervan onontbeerlijk is voor een eventuele verdere aanscherping van de reclametechniek, vooral van deze die betrekking heeft op de verspreiding van nieuwe merken of nieuwe produkten.

Om dit nog duidelijker te laten aanvoelen willen wij deze bijdrage besluiten met de beschrijving van een onderzoek, dat mij zeer merkwaardig toeschijnt en dat op een duidelijke manier het samenspel tussen reclame en persoonlijke beïnvloeding illustreert : de studie betreffende de verspreiding van nieuwe geneesmiddelen onder geneesheren (University of Wisconsin — Colombia University : J. Coleman, E. Katz, H. Menzel) (2).

(1) E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *op. cit.*

(2) J. S. Coleman, E. Katz and H. Menzel : „The diffusion of an innovation among physicians", *Sociometry*, 1957, n° 20, blz. 253-270.

7. EEN RELEVANT ONDERZOEK.

De bedoeling van de onderzoekers bestond erin een beter inzicht te verwerven in het adoptieproces van een pas op de markt verschenen farmaceutisch produkt bij de geneesheren. Al de geneesheren uit een viertal gewesten werden bij dit onderzoek betrokken (het betreft hier dus geen steekproef). Men ging eerst over tot een diepgaande sociometrische studie die de positieve en negatieve relaties tussen de subjecten aantoonde. Op deze wijze kon men uitmaken, welke dokters vaak als vriend vernoemd werden, welke dokters door hun collega's op een informele manier regelmatig geconsulteerd werden, e.d. Een ander onderzoek werd uitgevoerd, waarin al de apothekers uit het bestudeerde gebied betrokken werden; het moest aantonen op welk tijdstip een geneesheer A of B voor de eerste maal het nieuwe geneesmiddel voorgeschreven had.

Onder al de factoren die belangrijk bleken te zijn ten overstaan van de vlugge adoptie van het nieuwe geneesmiddel, was de voornaamste wel degelijk *de integratie van de geneesheer in een netwerk van onderlinge communicatie.* Hoe meer een geneesheer geciteerd werd tijdens het sociometrisch onderzoek als vriend e.d., des te vlugger bleek hij het nieuwe produkt te hebben voorgeschreven. Uit het onderzoek bleek ook — en dit is bijzonder merkwaardig — dat deze geneesheren, meer interesse betoonden voor reclame en voor communicatiemedia (folders, medische tijdschriften, congressen e.d.). Wat de factor tijd betreft, stelde men vast dat de verspreidingscurve voor sociometrisch „geïntegreerde" dokters sociaal was: de eerste „verbruikers" (public opinion leaders) beïnvloedden hun vrienden, deze op hun beurt andere vrienden enz. (olievlek); bij de meer „geïsoleerde dokters" daarentegen bekwam men een verspreidingscurve van een individualistisch model: een bepaalde beïnvloedingsbron bleef gedurende heel de duur van het onderzoek een constante invloed uitoefenen.

Er zit uiteraard heel wat muziek in deze onderzoekingsmethode. Uit zeer recente studies is echter gebleken, dat de theorie van de two-step flow of communication in feite steunde op een simplistische voorstelling van de werkelijkheid. Er zouden inderdaad verschillende niveaus van „public opinion leaders" bestaan, waarvan men de onderlinge samenhang nog niet duidelijk heeft kunnen blootleggen; sommigen hebben dan ook gesproken van een „multi-step flow of communication" (1). Nog andere studies, vooral in het domein van de landelijke sociologie, hebben nieuwe correcties aangebracht aan de „two-step" theorie: een aantal variabelen als de aard van het produkt of het nieuws, de principiële houding van een sociale klasse tegenover nieuwigheden, de sociale status e.d., zouden bij deze beïnvloeding

(1) Cfr. P. F. LAZARSFELD and H. MENZEL, *op. cit.*, blz. 39.

een zeer grote, maar veranderlijke rol spelen met het gevolg dat grote voorzichtigheid geboden is bij het opstellen van algemene theorieën (1).

Wat er ook van zij, deze onderzoekingen schijnen ons van een uitzonderlijk groot belang te zijn voor de toekomst, omdat zij doordringen tot de diepere kern van het beïnvloedingsproces. Wij willen dan ook besluiten met de wens, dat men ook ten onzent zo vlug mogelijk zou overgaan tot research in deze richting en tot een ruimer uitgebouwd onderwijs in de reclame en de massacommunicatie in het algemeen.

(1) E. M. ROGERS : *The diffusion of innovations*, New York, 1962, Hst IV.

A. F. LIONSBERGER : *Adoption of new ideas and practices*, Iowa State University Press, 1960. Een bekend Nederlands deskundige terzake is Prof. Ir. A. W. VAN DEN BAN (Landbouwhogeschool Wageningen) : cfr. A. W. VAN DEN BAN. *Boer en landbouwvoorlichting*; *De communicatie van nieuwe landbouwmethoden*, Assen, 1963; A. W. VAN DEN BAN : „A revision of the two-step flow of communications hypothesis", *Gazette*, 1964, nº 3, blz. 237-249.