

# Onderzoeksprioriteiten

## Advies aan de Stichting Onderzoek Massacommunicatie

### 1. Inleiding

Op 9 en 10 oktober 1980 kwamen de heren Van den Ban, Brouwer, Diemer, Van den Heuvel, Van der Meiden, Stap-pers, McQuail en scribent, als verslag-gever, in Zeist bijeen. De totstandko-ming van deze bijeenkomst en datgene wat er uit voortvloeit, is voor een groot gedeelte te danken aan Dr. J.P.S. van Neerven. Tijdens het, eind maart 1980 gehouden, SOM-congres te Veldho-ven <sup>1)</sup> (SOMMATIE 80), was hij een van degenen, die in discussie trad met Prof. J. Halloran.

Halloran heeft daar ondermeer gezegd, dat media-onderzoek niet ten goede komt aan de samenleving, maar dat het alleen de bezigheid rechtvaardigt van degenen, die de samenleving bedelven onder hun vernieuwingen. Negentig procent van alle onderzoeksgelden wordt besteed aan verkeerde dingen; enerzijds research die geen andere functie heeft dan het bevestigen van de media – een alibi dus –, en anderzijds onderzoek, dat men zou kunnen aan- duiden als 'ambulance and fire brigade research': zoveel jaren na de invoering van een innovatie kijken welke schade er is aangericht.

Van Neerven heeft hierop kritiek geuit en ondermeer gesteld, dat uitgevers hun marketing en produktie wel degelijk afstemmen op de 'basic needs', die er onder de mensen leven.

Later is in het bestuur van de SOM Van Neerven uitgedaagd eens uit zijn be- drijfskader te treden, waar hij (heel be- grijpelijk overigens) net als alle andere managers voor zijn eigen belang zou zitten te vechten.

Van Neerven is op die uitdaging inge- gaan en was het er mee eens, dat er inderdaad dan maar eens over funda- mentele massacommunicatieve pro- blematiek gesproken moet worden.

Waar we op 9 en 10 oktober in Zeist voor stonden is het formuleren van een of

meer problemen, waarvan de oplossing niet van direkt belang is voor de over- heid of het bedrijfsleven, doch welke wel het onderzoeken waard zijn. Ge- vraagd was een aantal problemen in prioriteitsvolgorde te formuleren; even- tueel problemen die door anderen ge- negeerd zijn of tot nu toe niet werden ontdekt; maar in ieder geval waar de eventuele belanghebbenden niet duide- lijk zelf voor onderzoek kunnen zorgen. Als resultaat van anderhalve dag verga- deren in Zeist ontstond de 'prioriteiten- lijst'.<sup>2)</sup> Voor belanghebbenden, die niet in Zeist aanwezig waren, wil de 'brain- storming en toespitsing' in paragraaf 3 die, overigens chronologisch aan de prioriteitenstelling voorafging, een ex- plicatie bieden voor onduidelijkheden en/of niet omschreven termen. Ten- slotte wordt deze reportage in paragraaf 4 beëindigd met een aantal onder- zoeksthema's, die niet onmiddellijk van gelijke relevantie worden geacht, maar die toch voor toekomstig massacom- municatie-wetenschappelijk onder- zoek aandacht verdienen.

### 2. Resumé: de prioriteitenstelling

#### a. *Het 'acculturatie'-probleem*

Hoe verloopt de acculturatie van cultu- rele minderheden en welke rol spelen de media daarin. Wat bieden de Neder- landse pers en televisie voor die groe- peringen.

De problematiek heeft met name be- trekking op de buitenlandse werkne- mers, die hier verblijven.

Het lijkt verantwoord dit als een eerste onderzoeksprobleem aan te duiden. Deze zaak kan ook gemakkelijk bij de verantwoordelijke autoriteiten aange- kaart worden. Met mogelijkheden op de begrotingspost om het onderzoek (ten dele?) gefinancierd te krijgen moet/kan gerekend worden.

We moeten wel voor ogen houden, dat dit soort onderzoek een zeer kostbaar veldwerk-apparaat vergt.

*b. De 'deculturatie'-problematiek*

Een groot gedeelte van het televisie-aanbod is buitenlands, met name Amerikaans.

Het zou aanbeveling verdienen in Nederland een onderzoek op te zetten dat vergelijkbaar is met Rosengren's Cultural Indicators Project.

Bij onderzoek op dit terrein gaat het er in eerste instantie om voorbereidingen te treffen voor een inventarisatie van media en cultuur over de tijd. Voorbereidingen die wel eens een paar jaar zouden kunnen gaan beslaan. Het belang voor dergelijk onderzoek is er vooral op lange termijn. Maar daarvoor moet er wel ooit begonnen worden.

*c. De selectiviteitskwestie*

'Return of the attention to the powerful communicator'.

Het gaat hierbij om minimaal zes thema's:

– *'de facto' selectiviteit* (door middel van een vóór-onderzoek zou bekeken moeten worden of dit verschijnsel überhaupt onderzoekbaar is).

– *taakopvatting van de journalist* (opvatting van de journalist zelf, indruk van collega's, beeld van het publiek, enz.).

– komt de *selectie* van de kant van de *journalist* of van degenen die berichten geplaatst willen hebben (politici, persgroepen, enzovoort).

– hoe werken eigen *publiciteitsorganen* van *belangengroepen* op de *meningsvorming*.

– in hoeverre hebben mensen het gevoel dat de *media* een *betrouwbaar beeld* geven van de samenleving.

– op welke wijze trachten *media* een *beeld van conflicten* te geven; er is al een 'body of knowledge' waarop verder gebouwd kan worden.

*d. Information needs, als methodologisch probleem.*

Het concept 'needs' is tot op heden een moeilijk te pakken begrip gebleken. Tot nu toe gebruikte men bij onderzoek naar optredende 'information gaps' steeds 'biased instruments', wanneer verschillende maatschappelijke groeperingen met elkaar werden vergeleken. Er is bij-

voorbeeld een verschil tussen subjectieve en objectieve behoefte aan informatie. Het gaat er om, dat we een nieuwe conceptualisatie ('proper standards') ontwikkelen.

Een goed inzicht te krijgen in 'different needs' is een sine qua non voor verder onderzoek, zeker in het licht van de komst van nieuwe media.

### 3. Brainstorming en toespitsing

a. Over de hele wereld bestaat er een merkwaardig gebrek aan fundamenteel onderzoek op het gebied van de wijsbegeerte van de communicatie (philosophy). In de geschiedenis van de wijsbegeerte ligt een schat van materiaal, toch schenkt de massacommunicatiewetenschap nauwelijks of geen aandacht aan de grondstructuren van communicatie.

Dit 'achterwege blijven' heeft veel te maken met het feit, dat communicatiewetenschap zich vrij laat tot zelfstandige discipline heeft ontwikkeld. Ze was tot voor kort een uitloper van de theologie of rechtswetenschap, of was ondergebracht bij de geschiedeniswetenschap. Ook was het zo, dat men vroeger was aangewezen op allerlei beweringen zonder onderzoek te doen. In communicatiekringen hecht men tegenwoordig sterk aan onderzoeksgegevens en is men waarschijnlijk om die reden wat huiverig voor filosofische verhandelingen en speculaties.

Men is niet tot een 'comprehensive approach' gekomen met betrekking tot communicatie in onze cultuur, laat staan tot een wijsgerige onderbouwing daarvan.

b. Een andere vraag, die men zich kan stellen, is of massacommunicatie wel een noodzakelijk verschijnsel is. De stelling kan geponeerd worden dat ze een tijdelijk en plaatselijk fenomeen is. Communicatie gaat in steeds kleinere groepen plaatsvinden. Degenen, die deze verandering van het communicatie-proces tegenhouden zijn de massamedia. Zij hebben er belang bij (financieel en economisch) een be-

paalde status quo te continueren. Er vindt momenteel een belachelijke discussie plaats, die zich centreert rond de vraag of het een belemmering is voor de vrije pers, dat er meer reclamegeld in de omroep wordt gestoken. De discussie, die gevoerd wordt, heeft weinig te maken met de mogelijkheden, die er in technisch opzicht liggen, gerelateerd aan de ontwikkeling in de bevolkingsbehoefte. De discussie, die men nu voert over een ideaal massacommunicatiebestel, komt er bij voortdurend op neer, dat meer reclame in de omroep bedreigend voor sommige bestaande organisaties is. Als 'Gedanke-experiment' zouden we ons de volgende vragen moeten stellen: "Wanneer we met een 'tabula-rasa' zouden starten, zouden we dan weer tot dit soort massale communicatie komen?"

Welke verklaring kunnen we vinden voor het feit dat steeds grotere groepen mensen zich in steeds minder mate blootstellen aan massacommunicatie?

Al zitten de Amerikanen urenlang voor hun t.v., ze blijven altijd selecteren uit de totale hoeveelheid 'communicatie', waaraan ze zich blootstellen. Naarmate de technische middelen toenemen, zullen mensen steeds gedifferentieerder hun boodschappen selecteren.

Misschien groeit massacommunicatie naar een heel andere vorm van dienstverlening: een verlegging van het distributiekarakter naar de sfeer van raadpleging, van consultatie. Men kan, in het laatste geval, veel beter zijn eigen informatie uitkiezen.

Er is een tijd van bewustwording geweest, gedurende welke grote groepen mensen zich in hetzelfde communicatie-medium konden vinden, een zaak, die nu aan het verbrekken is.

Wanneer we het erover eens zijn dat de wensen van de ontvanger belangrijker zijn, dan van degenen die ze naar buiten willen brengen, is het inderdaad vreemd, dat men zich meer druk zit te maken over bepaalde mensen die in het uitoefenen van hun vak bedreigd worden (lees: ontslag van journalisten bij hun pers, indien in de omroep meer reclame toegelaten wordt), terwijl het in de

eerste plaats om de informatiebehoefte van de ontvanger gaat. Hierover wordt nauwelijks of niet gerept.

c. De behoeften van de ontvanger: *information gap; information-needs*

Dit is een onderzoeksterrein waar zeker notie van genomen moet worden. Het probleem, waarom het gaat, is, hoe de verschillende (soorten) needs, bevredigd kunnen worden door het verwerven van relevante brokken informatie. 'To really do research we'll have to know something about needs'.

We moeten daartoe niet hele populaties gaan onderzoeken, maar 'specific groups with specific needs'; niet alleen immigranten en andere minderheden, maar ook gepriviligeerde groepen. 'We'll need a self-assessment of their needs'. Bovendien moeten we een vergelijking maken tussen de verschillende kanalen, waarlangs aan die 'needs' tegemoet gekomen wordt. Het belangwekkendste is om veranderingen in 'needs' op te sporen, die in het heden, maar vooral in de toekomst liggen.

Er zijn drie onderzoeksmomenten te onderkennen:

- difference of resources
- needs for information, bijvoorbeeld work-related needs, leisure time needs, etc.

- sources of information, gerelateerd aan verschillende sociale categorieën. De kenniskloof 'theorie' stelt, dat, naarmate de tijd verstrijkt, er een steeds grotere kloof komt in de kwaliteit van datgene wat verschillende groepen in de samenleving weten.

Tot nu toe hebben degenen die zich op dit onderzoeksterrein bewegen, zich overwegend bezig gehouden met politieke en wetenschappelijke informatie, dat wil zeggen met superieur geachte informatie.

Aan 'triviale' informatie werd geen aandacht besteed.

Er werden 'biased-instruments' gebruikt, wanneer verschillende groepen met elkaar werden vergeleken. Maar er is natuurlijk een verschil tussen subjectieve behoefte aan informatie en objectieve. Het zou interessant zijn deze hele

kwestie opnieuw te bezien en na te gaan of de informatie-kloof nog wel bestaat als men zich richt op informatie, die (subjectief) relevant is voor mensen, zeker in het licht van de komst van (de) nieuwe media. Er zal een nieuwe conceptualisatie (proper standard(s)) ontwikkeld moeten worden.

Een probleem waar men zeker voor komt te staan, is, dat men er bij de verschillende maatschappelijke groeperingen moeilijk achterkomt of mensen tevreden zijn met wat ze weten. Het relatieve niveau van bevrediging met de beschikbare informatie maakt het moeilijk verschillende groepen met elkaar te vergelijken. Bovendien weten de meesten niet, dat ze informatie zoeken.

Bij het praten over 'needs' werd steeds duidelijker, dat aan deze hele materie dermate veel methodologische haken en ogen zitten, dat de problematiek zeker voor fundamenteel wetenschappelijk onderzoek in aanmerking zou moeten komen.

d. Vervolgens kwamen aan de orde de vraagstukken van de *acculturatie* en de *deculturatie*

Acculturatie: hoe vinden nieuwe staats-ingezetenen hun weg naar het zich eigen maken van een nieuwe cultuur. Er wordt wel veelal doelgericht gehandeld, bijvoorbeeld door onderwijs, maar het zou best wel eens kunnen zijn, dat de media in tegengestelde richting werken. We moeten dus nagaan, hoe het acculturatie-proces verloopt en welke rol de Nederlandse pers en televisie daarin spelen. Er zijn voor dit doel een aantal vergelijkende studies in de V.S. en Canada beschikbaar.

Momenteel zijn er experimentele situaties mogelijk, die er over een aantal jaren niet meer zijn. Men is het er in het algemeen over eens, dat onderzoek op dit terrein methodologisch niet zo'n groot probleem hoeft op te leveren.

Deculturatie is het tegenovergestelde van acculturatie: de werking van Nederlandse media in een vreemde cultuur, of Amerikaanse series, enzovoort, binnen de Nederlandse.

We kunnen zonder veel moeite vaststel-

len, dat een niet gering gedeelte van het televisie-aanbod nu buitenlands, met name Amerikaans is.

Waarschijnlijk kunnen we er bij studie achter komen, dat het Nederlandse publiek een bepaalde gewenning heeft ondergaan door de manier waarop de Amerikaanse programma's gebracht worden. We worden van hoogtepunt naar hoogtepunt geslingerd.

Alleen al door de traagheid van de oost-europese programma's komt het, dat we ze nauwelijks voorgeschoteld krijgen. Niet alleen de Amerikaanse series zijn 'stacato' opgebouwd, maar de nieuwsberichten en actualiteitenrubrieken ook.

Met name de TROS en Veronica hebben deze Amerikaanse 'habit' al overgenomen.

Rosengren's Cultural Indicators project is een voorbeeld voor onderzoek dat de moeite waard is. Het gaat daarbij om een multidisciplinaire aanpak. Talloze fenomenen in de communicatie worden onderzocht vanuit één optiek, nl. de culturele verandering, de deculturatie. Het zou prachtig zijn een dergelijk onderzoeksproject, voor een langere termijn, ook hier op te zetten. Het wordt alleen erg duur. Maar misschien kunnen we veel op de kosten besparen, wanneer we vooral aan de kwalitatieve kant van de opzet aandacht zullen besteden; deskundigheid is relatief goedkoper dan veldonderzoek. Hoewel een dergelijk onderzoek een kostbare aangelegenheid zal worden, is het toch de moeite waard om de SOM, de universiteiten en de overheid voor een dergelijk onderzoek geïnteresseerd te krijgen. Het gaat er tenslotte om dat we tot een soort 'comprehensive approach' komen, in plaats van tot 'ad hoc' en 'ambulance and fire brigade research'.

e. In hoeverre is het 'concept' nieuws veranderd? Zijn daarin verschuivingen opgetreden?

Het gaat hier om een thema, dat voor concreet onderzoek in aanmerking kan komen. Als voorbeeld: In het begin van deze eeuw handelden bijna alle politieke tekeningen over binnenlandse za-

ken (de Albert Hahn-tijd). Tegenwoordig ziet men veel meer prenten, die betrekking hebben op het buitenland (bijvoorbeeld Opland). Het moet mogelijk zijn via deze en een aantal andere wegen deze eventuele verschuivingen te registreren.

We moeten daarbij wel voor ogen houden, dat het mogelijk is, dat het 'concept' van wát nieuws is, veranderde. Overigens, dat buitenland-nieuws tegenwoordig relatief meer in de media vertegenwoordigd is, wil niet zeggen, dat het ook vaker gezien/gelezen/beluisterd wordt.

Een andere vraag die gesteld kan worden zou als volgt kunnen luiden: In hoeverre schrijven journalisten met het oog op wat hun collega's van hun reportages vinden. Hoe reageren ze op conflicten; wat is de rol van de media bij conflicten? Soms kan men ze zien aankomen: op til zijnde demonstraties of acties worden door voor- en tegenstanders opgeblazen tot zeer belangrijke gebeurtenissen, die dan niet anders dan in conflicten ontaarden. Het zou goed zijn, dit soort, zich aankondigende, calamiteiten te onderzoeken, maar waar haalt men op korte termijn de financiële middelen vandaan? Hiervoor zou eigenlijk permanent een soort rampenfonds beschikbaar moeten zijn.

In elk geval zijn de ondertekenaars het er over eens, dat zich zo een volgend onderzoeksthema begint af te tekenen: zender-onderzoek, toegespitst naar het probleem van de selectiviteit; nu eens niet onderzoek naar de selectiviteit aan de ontvangerszijde, want daaraan wordt al royaal aandacht besteed. Het zou op onze weg kunnen liggen 'de zender' (hinderlijk) te volgen.

#### f. *De selectiviteitsproblematiek*

Voor de selectiviteitskwesitie bestaat belangstelling, er kleeft echter een algemeen aspect aan, waar wij onze aandacht op zouden kunnen richten. Degeenen, die een specifieke belangstelling hebben, komen daar nooit aan toe, terwijl het voor hen wel noodzakelijk is, dat er fundamentele kennis op dit terrein voorhanden is.

We kunnen ons de vraag stellen, hoe kranten überhaupt in elkaar zitten. Bijna altijd worden kranten op één thema onderzocht, maar nooit worden issues onderling met elkaar in verband gebracht. We weten dat de krant de spiegel is van de samenleving, maar we weten niet wát die spiegel reflecteert.

Als men nu vluchtig zijn eerste gedachtingangen erover zou moeten laten gaan, zouden bijvoorbeeld de volgende zaken aan de orde moeten komen:

- in eerste instantie een inventarisatie: kijken wat er nu werkelijk in kranten staat.
- literatuurstudie over wat nu eigenlijk een journalist is.
- welke journalisten maken promotie.
- wie wordt er hoofdredacteur.
- in hoeverre laten journalisten zich leiden door het publiek, hun collega's, enzovoort.
- welke overwegingen spelen een rol bij degenen, die ervoor zorgen, dat berichten al of niet aangeboden worden? Bij voorlichters mogen we aannemen, dat de publieksbelangen op de voorgrond staan. Maar wat gebeurt er als de politicus optreedt als communicant? Dient hij, en zo ja hoe, de duidelijkheid, de volledigheid, de waarheid? Of manipuleert hij, werkt hij versluiserend, hetzij in het belang van zijn politiek of misschien wel om orde en rust te bevorderen?
- welke overwegingen spelen bij journalisten een rol om al of niet de volledige waarheid te spreken. Welke aspecten van de 'werkelijkheid' geven ze door? Hoe werkt dat door in de media en in de mening van het publiek?

De taak van onderzoek zou moeten zijn, te achterhalen in hoeverre de Nederlanders een vertekend beeld van de werkelijkheid krijgen.

Een ander punt wat in dit kader aan de orde zou moeten komen:

Hoe werkt het bestaan van belangengroepen, die er publiciteitsorganen op nahouden door in de meningsvorming in het algemeen. (Zij verkondigen overwegend hun eigen standpunt!) In welke mate is het zo, dat het publiek van die

bladen 'voor zoete koek' aanneemt wat hun eigen belangen aanspreekt. Of is dat publiek ook nog bereid uit de gewone pers tegengestelde argumenten op te nemen.

In hoeverre worden verslaggevers, die voor belangengroepen schrijven (degenen, die zelf weten, dat ze een eenzijdig beeld geven) door de lezers als onbetrouwbaar gezien? Is de 'reliability' van hun publicaties voor het publiek groter dan vergelijkbare berichten uit nieuwsbladen?

#### **4. Overige mogelijkheden voor onderzoek**

In het algemeen is men het er over eens, dat veelal met onderzoek te vlug gestart wordt. Dit is vaak onoverkomelijk, omdat men met allerlei praktische en detail-problemen bezig is. Het zou verdienstelijk zijn nu eens onderzoek te gaan doen, waarbij zaken eerst goed doordacht worden. Onderzoek waarbij niet in eerste instantie bedoeld wordt op praktische resultaten. Een deel van het 'fundamentele', van het te verrichten onderzoek, gaat in de voorbereidingsfase zitten.

Uit het bovenstaande verslag over de 'brainstorming' zijn diverse openingen voor onderzoek aan de orde geweest. Van enkele daarvan zijn de congresgangers het er over eens, dat die voorrang genieten. Vier thema's voor onder-

zoek werden op de prioriteitenlijst gezet.

Andere voorstellen-voor-onderzoek<sup>3)</sup> die door middel van de gedachtenwisseling contouren kregen, luiden in het kort:

– Is, en in hoeverre, het 'concept' Nieuws veranderd?

(de opvatting over wat men als Nieuws ervaart)

– de verantwoordelijkheid van de samenleving voor de media;

de verantwoordelijkheid van de media voor de samenleving

– philosophy and theories of communication

– 'rampenfonds', dat wil zeggen financiële middelen om op zeer korte termijn onderzoek te kunnen entameren naar zaken die zich plotseling voordoen. (Tegen de tijd, dat de onderzoeker geldmiddelen heeft verzameld zijn de gegevens niet meer verzamelbaar).

Prof. Dr. A.W. van den Ban (Landbouw Hogeschool Wageningen), Prof. Dr. M. Brouwer (Universiteit van Amsterdam), Prof. Dr. E. Diemer (Vrije Universiteit), Prof. Dr. J.H.J. van den Heuvel (Erasmus Universiteit Rotterdam), Prof. Dr. A. van der Meiden (Rijksuniversiteit Utrecht), Prof. Dr. J.G. Stappers (Katholieke Universiteit Nijmegen) en Prof. Dr. D. McQuail (Universiteit van Amsterdam).

Verslaggever: Drs. W.A.J. Möller.

#### **Noten**

1. Voor een uitvoerige verslaggeving van dit congres zij verwezen naar 'Massacommunicatie' VIII, 1980, 3-4, jaargang 8, pp. 65-175.
2. De volgorde die in de onderzoeksthema's hieronder is aangebracht is er slechts een die op papier staat. Onder andere financiële (on)mogelijkheden, die in de toekomst naar voren zullen komen, kunnen later een wijziging van de rangorde met zich meebrengen.
3. Voorstellen, die niet op de 'prioriteitenlijst' werden opgenomen, doch misschien in de toekomst nadere uitwerking behoeven.