



Bij gebruik van deze tekst gaarne volgende bron aangeven:

L. Ranshuysen. Bestaat publiek uit passieve gedetermineerden of uit actieve zelfbepalers?

MMNieuws, Jg.6, 2004, Nr. 4/5, pp 23.

Postbus 25324
3001 HH Rotterdam
Telefoon (010) 4361548
Telefax (010) 2250286
E-mail letty@lettyranshuysen.nl
www.lettyranshuysen.nl

BESTAAT PUBLIEK UIT PASSIEVE GEDETERMINEERDEN OF UIT ACTIEVE ZELFBEPALERS?

Congresverslag Het on(be)grijpbare publiek. Studiedag over publieksonderzoek in Brussel.

Publieksonderzoek kent een lange geschiedenis en er zijn talrijke onderzoeksmethoden ontwikkeld. Naar aanleiding van het verschijnen van het boek *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek* organiseerden de vakgroepen communicatiewetenschappen van de VUB en de KUB en het Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen op vrijdag 14 mei een studiedag rond publieksonderzoek. Hierbij werd duidelijk dat een benadering waarbij publiek als een volgzaam kudde wordt beschouwd inadequaat is. Er werd gepleit voor een multidimensionele benadering van het publiek, dat meerlagig is en consequent geplaatst dient te worden binnen een diversiteit aan mediale, programmatische, democratische, politieke, technologische en culturele contexten.

De studiedag bood een breed overzicht van actuele beschouwingen en bevindingen. Volgens de aankondiging zou deze verscheidenheid aan benaderingen de dag geschikt maken voor zowel communicatiewetenschappers als voor personen die in hun dagelijkse praktijk te maken hebben met het publiekconcept. De inleidingen hadden echter een sterk wetenschappelijk en abstract karakter en waren daardoor vooral interessant voor wetenschappers en anderen die zich met methodieken voor publieksonderzoek bezig houden. Die konden zich uitleven in discussies over de voor- en nadelen van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Kwantitatieve methoden zijn onderzoeksmethoden waarbij cijfermatig materiaal wordt verzameld. Doorgaans gaat het hierbij om de enquête, maar ook het analyseren van kassaregistratiegegevens of postcodebestanden vallen hieronder. Voordeel van deze methode is dat door de grote omvang van de onderzoeksgroep de invloed van toevalsfluctuaties kan worden uitgeschakeld. Het gebruik van objectieve cijfers geeft kwantitatief onderzoek een grote overtuigingskracht: in percentages uitgedrukte uitkomsten worden sneller serieus genomen dan beschrijvingen. Daar staat tegenover dat kwantitatief onderzoek sociale verschijnselen louter in causale termen verklaart. Daarmee reduceert het het menselijk handelen tot een aantal gedetermineerde en meetbare gedragingen, met als gevaar dat belangrijke psychologische of andere contextafhankelijke factoren over het hoofd worden gezien: het onderzochte gedrag wordt te eenzijdig verklaard. Bovendien worden uitkomsten te snel gegeneraliseerd naar andere, gelijksoortige situaties, omdat er wordt uitgegaan van algemene wetmatigheden. Daarbij komt dat cijfers gemakkelijk te manipuleren zijn, zodat ze beter in het straatje passen van onderzoeker of opdrachtgever. Ook is er het gevaar dat de lezer door de gehanteerde statistische technieken wordt geïmponeerd en daardoor onvoldoende kritisch naar de uitkomsten kijkt. Kwalitatieve methoden zijn interviews, observaties en groepsdiscussies. Dit type onderzoek is gericht op de zin en betekenis die betrokkenen verlenen aan de werkelijkheid zoals zij die ervaren: het perspectief van de onderzochten staat dus centraal. Er is aandacht voor allerlei aspecten van gedrag, maar ook voor denkbeelden, emoties en motieven, én voor de specifieke context van de situatie. Daarmee wordt meer recht gedaan aan complexe sociale processen dan bij kwantitatief onderzoek. Bovendien is er in het onderzoeksproces meer ruimte voor nieuwe inzichten. Factoren die in eerste instantie over het hoofd zijn gezien kunnen alsnog worden onderzocht. Kwalitatief onderzoek is goed om te zetten in voor leken toegankelijk verslagen, die meer houvast bieden voor de vertaling naar concrete beleidsaanbevelingen dan een opsomming van kwantitatieve uitkomsten.

Om de voordelen van beide methoden recht te doen en de nadelen te overwinnen werd op deze studiedag gepleit voor een multi-strategische benadering, waarbij methoden zoals participerende observatie, interviews, enquêtes en gecontroleerde experimenten worden gecombineerd (Kim Schrøder) of voor een koppeling van macroscopisch bevolkingsonderzoek aan diepgaande, gedetailleerde gevalsbeschrijvingen (Yves Punie). Tevens werd gepleit voor een grotere symbiose tussen theorie en praktijk, het gebruiken van invalshoeken als machtsverhoudingen en ideologie en een grotere aandacht voor het standpunt van het publiek: met name voor de symbolische functies die het aanbod voor publiek kan hebben en het belang voor identiteitsconstructie (Olga Van Oost). Aan bod kwam dat door de toename van de welvaart, de secularisering en detraditionalisering, de verbreding van het vrijetijdsaanbod en de vergroting van de mogelijkheden om daaraan deel te nemen, publiek veel minder voorspelbaar is geworden, maar dat er nog steeds wel sprake van sociale patronen (Maarten Moens). Ook kinderen worden steeds autonomer en gaan steeds meer opereren als een soevereine consument (Bruno Vanobbergen). Consumentensoevereiniteit wordt echter nog altijd beperkt door materiële en immateriële bepaaldheden, zoals technologische ontwikkelingen, financiële mogelijkheden en opvoeding en levensfase (Caroline Pauwels).

Een belangrijke conclusie die uit de diverse presentaties is te trekken, is dat publiek niet kan worden beschouwd als een homogene, passieve, volgzaam kudde, maar als een complex geheel van actieve, zelf kiezende individuen die deels worden bepaald door de subculturen waar ze toe behoren. Om die reden dient publieksonderzoek zich middels kwalitatief onderzoek toe te spitsen op besluitvormings- en betekenisgevingsprocessen binnen relevante doelgroepen. Op basis hiervan kunnen modellen worden ontwikkeld die het gedrag en beleving van die doelgroepen verklaren. Deze hypothesen kunnen vervolgens worden getoetst aan de hand van kwantitatief onderzoek, wat kan leiden tot theorieontwikkeling aangaande afgebakende segmenten binnen het publiek. Kortom: alleen een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek doet recht aan de determinatie én autonomie van het publiek.

Letty Ranshuysen
Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen
www.lettyranshuysen.nl

Informatie boek: *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek.*

Nico Carpentier, Caroline Pauwels & Olga Van Oost (red.)
ISBN 90 5487 364 7 NUR 815
Uitgegeven bij VUBPress