

licenciaats- verhandelingen

g. de meyer

De Mededelingsanalyse in het Massa- communicatieonderzoek.

Boodschapsanalyse : Theorie en Toepassing

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1972, 199 blz.
(Promotor : G. Fauconnier)

Onze eindverhandeling, waarvan hierna een samenvatting volgt, wilde een inzicht geven in de problemen die gesteld worden in het sociaal-wetenschappelijk onderzoek bij de analyse van boodschappen van de massamedia.

In een eerste deel werden de vraagstukken theoretisch aan de orde gesteld, in een tweede deel werden de gewonnen inzichten aan een praktische proef onderworpen.

Bij een theoretische uiteenzetting past het aan te vatten met een geschiedkundig overzicht. Wij hebben deze traditie in ere gehouden. Wij hebben kunnen vaststellen dat de mededelingsanalyse in feite zo oud is als de mens zelf en dat pogingen tot systematisering lang voor het ontstaan van de zogenaamde 'content analysis' werden ondernomen. Wij hebben vervolgens de verspreiding van deze laatste, het overmatig vertrouwen dat in haar werd gesteld (spoedig echter vervangen door wantrouwen), de nieuwe visies en vragen, de ontwikkeling van meer aangepaste technieken, als stadia in de ontwikkeling kunnen vastleggen.

Het was ons al vlug duidelijk dat men soms al te voortvarend, en daarbij vanuit een totaal verkeerd uitgangspunt, zonder enige kennis van de gestelde problematiek en dus meer dan eens vooringenomen en kritiekloos, het pad van de kwantitatieve analyse was opgegaan, in naam dan nog van Berelson (1) en de 'content analysis'.

Een analyse van definities en begripsomschrijvingen van een aantal auteurs (2) inzake 'mededelingsanalyse' — dit concept gebruiken we hier in een meer algemene betekenis, terwijl 'boodschapsanalyse' duidt op de analyse van de 'boodschappen' van het massacommunicatieproces, waarbij beide zowel 'inhouds-' als 'vormanalyse' kunnen zijn — bracht een aantal op het eerste gezicht onoverkomelijke en fundamentele meningsverschillen aan het licht. In een alternatieve vraagstelling kunnen deze echter als volgt gegroepeerd en geformuleerd worden :

1. Bestudeert de mededelingsanalyse de manifeste ofwel de latente betekenissen van een mededeling ?
2. Moet elke mededelingsanalyse noodzakelijk op een kwantitatieve wijze worden uitgevoerd : is een kwalitatief onderzoek niet even waardevol ?
3. Beperkt de mededelingsanalyse zich tot de beschrijving van de mededeling of kan zij ook op een valide wijze afleidingen maken ?

4. Is objectiviteit noodzakelijk of zijn subjectieve instellingen tolereerbaar of misschien zelfs onvermijdelijk in een mededelingsanalyse ?
5. Is de systematiek een noodzakelijke vereiste of niet ?
6. Is de mededelingsanalyse enkel maar een (statistische) techniek ofwel een analysemethode ?
7. Zal de mededelingsanalyse al dan niet de context in het onderzoek betrekken ?
8. Dient een mededelingsanalyse hypothesen te vormen of hypothesen te testen ?
9. Wanneer speelt de 'geldigheid' en wanneer de 'betrouwbaarheid' bij een mededelingsanalyse ?
10. Zullen wij de inhoud of de vorm van een mededeling analyseren ?

Het zou ons te ver leiden om hier dieper in te gaan op elk van deze discussiepunten. We kunnen hier o.i. volstaan met de vaststelling dat op louter theoretisch vlak — zoals verder wordt aangetoond is dit een verregaande abstractie — een onderscheid kan ingevoerd worden in twee benaderingswijzen bij de sociaal-wetenschappelijke studie van (massacommunicatieve) mededelingen : de concepten 'manifest', 'kwantitatief', 'beschrijving', 'objectief', 'geen context', 'hypothese-testende methode' en 'betrouwbaarheid' schijnen als het ware van nature samen te horen, terwijl de begrippen 'latent', 'kwalitatief', 'afleiding', 'subjectief', 'context', 'hypothese-vormende methode' en 'geldigheid' op hun beurt bij elkaar schijnen te horen. De tweedeling 'inhoud-vorm' daarentegen kan in geen van deze beide conceptgroepen gevat worden. Dit zijn twee belangrijke vaststellingen.

Ondertussen werd enige aandacht besteed aan de meer technische aspecten van een mededelingsanalyse. Naast tel- en meetprocedures hebben wij daarbij enige aandacht besteed aan meer genuanceerde technieken : de analyse van de waarderende zin, de techniek van het gedwongen toeval, de techniek van de paarsgewijze vergelijking, de contingentie- en clusteranalyse, de invultechniek, de afstandsanalyse, de factoranalyse.

Onze bevindingen — het bestaan van beide hogergenoemde begrippenfamilies — zouden we nu trachten op een hogere graad van veralgemening te brengen. Dit gebeurde door de inlassing van twee nieuwe concepten, die beide trouwens twee modellen van communicatiegedrag vertegenwoordigen. Het zijn : communicatie als representatie en communicatie als instrument (het representatief en het instrumenteel model van communicatie).

Het is nu onze stelling dat het representatief model van communicatie de onderzoeker aanspoort de manifeste aspecten van de inhoud en/of de vorm van de mededelingen te beschrijven op een kwantitatieve en objectieve wijze, zonder daarbij noodzakelijk de context van de mededeling te betrekken in het onderzoek, met het doel hypothesen te testen en aldus betrouwbare resultaten te bekomen, en dat het instrumenteel model van communicatie de onderzoeker aanspoort de latente aspecten achter de inhoud en/of vorm van de mededeling af te leiden op een kwalitatieve en subjectieve wijze met in achtname van de context van de mededeling, met het allereerste doel hypothesen te vormen en aldus geldige resultaten te bekomen.

Deze inzichten hebben wij vervolgens vertaald naar het domein van de massacommunicatieboodschappen toe. Wij meenden te mogen vaststellen dat ook de boodschappen van de massamedia niet aan de hogergenoemde tweedeling ontsnappen en dus in het schema kunnen ingeschakeld worden : 'informatie', 'denotatie' en 'representatie' liggen daarbij op dezelfde golflengte aan de ene kant van een doorlopend continuüm : 'persuasie' (hier als een overkoepelend concept zeer ruim opgevat), 'connotatie' en 'instrument' aan de andere kant.

Wij kunnen — en dit moge als besluit gelden voor het theoretisch gedeelte van ons betoog — twee benaderingswijzen onderscheiden binnen het sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de boodschappen van de massamedia : een meer 'kwantitatieve' en een meer 'kwalitatieve'. De boodschapsanalyst zal dan ook steeds de beperkingen, die aan elk van beide benaderingswijzen zijn verbonden, moeten in acht nemen. Het is dan ook noodzakelijk dat hij steeds vragen blijft stellen doorheen gans de analyse en dat hij dus op een kritische wijze tewerk gaat. Vervolgens — en dit is tot op dit ogenblik onvoldoende beklemtoond — hebben we kunnen vaststellen dat het zopas genoemde onderscheid de boodschappen zelf niet in twee kampen verdeeld, maar dat de 'categorische', 'representatieve' en 'instrumentale' terug te vinden zijn in elke boodschap, wellicht in een verschillende dosering. Dat wil zeggen dat (aspecten van) beide benaderingen in elke analyse zullen thuishoren. Het gemaakte onderscheid is dus geen absolute scheiding, maar een onderscheiding binnen elke boodschap (analyse).

In het tweede gedeelte werd een analyse gemaakt van de 'Zaak - Zie'. De reacties in de geschreven pers op de geruchten dat De Standaardgroep zich met Zie-Magazine zou gaan inlaten werden onderzocht. Daarbij werden steeds aanknopingspunten gezocht in de theorie. Bovendien werden een aantal technieken (cfr. supra) op hun praktische bruikbaarheid in het domein van de studie van de massacommunicatie onderzocht.

Het zou ons andermaal te ver leiden uitvoerig in te gaan op de behandelde materie. Laat ons toe enkel de hypothese te citeren : zij schijnt het onderzoek te kunnen trotseren. In de veronderstelling dat de publieke opinie zich meer en meer bewust wordt van de openbare functie die de massamedia in de maatschappij vervullen — en dus een persconcentratie als een achteruitgang wordt beschouwd in het recht op informatie — zullen vooral de grootste partijen, temeer omdat zij zich het sterkst bedreigd voelen, en die niets met een persconcentratie te maken hebben, als verdedigers van de persvrijheid optreden en een persconcentratie het sterkst veroordelen (dit was in onze analyse het geval voor Het Volk, De Rode Vaan, Volksgazet, Het Laatste Nieuws en, wat de publicitaire groepen betreft, voor de Belgische Dagbladunie en de Unie van de Socialistische Bladen) in tegenstelling tot de partij(en) die de persconcentratie nastreeft(-ven) (Gazet van Antwerpen en vooral De Standaard, samen Groep 1).

Bibliografie

(1) BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, 1952. De fundamenteel relativerende visie waaruit dit werk geschreven is - het moet toegegeven dat die later niet altijd is terug te vinden - ondersteunt onze opvatting dat het even verwerpelijk is Berelson en 'zijn' 'content analysis' (die hij zelf slechts beschouwt als één analyseoptiek naast andere) op te hemelen als op de brandstapel te plaatsen : «Content analysis, as a method, has no magical qualities, you rarely get out of it more than you put in, and sometimes you get less. In the last analysis there is no substitute for a good idea» (o.c., p. 198).

(2) Wij vermelden o.m. :

BERELSON, B., o.c.

POOL, Ithiel de Sola, e.a., *Trends in Content Analysis*, Urbana, 1959.

GEORGE, A. L., *Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis*, Urbana, 1959.

OSGOOD, C. E., e.a., *The Measurement of Meaning*, Urbana, 1957.

LASSWELL, H. D., *Why Be Quantitative ?*, in BERELSON, B. en JANOWITZ, M., *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, 1966.

SILBERMANN, A., *L'Analyse de Contenu Systématique*, in *Techniques de Diffusion Collective*, Brussel, 1962, nr. 7-8.

ANNE VAN ISEGHEM

Typologie van de muzieksoorten.

Onderzoek naar het gebruik van bepaalde Indelingen van de Muziek voor het Communicatieonderzoek.

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 136 blz.

(Promotor : G. Persoons)

Algemeen kunnen wij zeggen dat de muziek een sociaal fenomeen is.

Sociaal, in de eerste plaats omdat ze humaan is ; zij heeft een eigen rol te spelen en een eigen zending te vervullen : muziek wordt niet meer voorbehouden voor een kleine groep uitverkoren toehoorders, zij wordt publiek, populair.

Sociaal, in de tweede plaats omdat ze communicatie is tussen componist, vertolker en toehoorder. Door haar eigen natuur en structuur wordt de essentie van de muziek meer en meer «gemeenschap». Muziek creëert «sociabiliteit», die op zichzelf een ander sociaal fenomeen is. Allerlei groeperingen komen tot stand, zoals koren, instrumentale ensembles, muziek-associaties en discussiegroepen, publiek in concertzaal, verenigingen van discofielen, toehoorders van een bepaalde radiuitzending, enz. Waar de muziek gisteren nog «individu» was, wordt ze nu «massa» (1) Door de snelle ontwikkeling van de massamedia komt de muziek in ieders bereik. Zij vult een groot deel der radio- en televisieprogramma's en beslaat grotendeels het repertoire van de fonoplaat. Het is dan ook niet te verwonderen dat de muziek dikwijls het onderwerp wordt van communicatieonderzoeken, vooral bij inhoudsanalyses van de media.

Er werd vastgesteld dat de resultaten van dergelijke onderzoeken soms zeer moeilijk te vergelijken is. De voornaamste oorzaak hiervoor is de grote verwarring die bestaat in de gebruikte indeling van de muziek.

Het meest populair en oppervlakkig onderscheid dat dagelijks gemaakt wordt, is de drievoudige indeling van de muziek in zgn. «Ernstige» of «Klassieke» Muziek, zgn. «Lichte» of «Moderne» of «Ontspannings-» Muziek, en «Folklore-» Muziek.

Maar zodra de muziek om de ene of andere reden moet ingedeeld worden, stellen wij vast dat deze indeling onvolledig en onbruikbaar is.

Door de muziktheoretici worden tal van indelingen voorgesteld. De composities worden gegroepeerd en verzamelingen worden gebruikt om de indelingen aan te duiden. Deze indelingen worden gemaakt volgens verschillende normen, o.a. naar vorm, bezetting, inhoud, enz. Soms wordt één classificatiesysteem zelfs opgesteld volgens verschillende normen. Het gebeurt dikwijls dat om dezelfde groepen werken aan te duiden, verschillende verzamelingen gebruikt worden en omgekeerd.

Hierbij komt nog dat de indelingen verschillend geïnterpreteerd worden naargelang het publiek waartoe men zich richt (2).

Rekening houdend met deze moeilijkheden, hebben wij in deze verhandeling onderzocht hoe de muziek ingedeeld wordt door mensen die hun indeling afstemmen op het dagelijks gebruik en «verbruik» van muziek, alsook welke indelingen in feite gekend en gebruikt worden door de eigenlijke «verbruikers».

Uit voorafgaande onderzoeken (3) blijkt dat hoe groter en diverser de populatie is van een onderzoek, hoe diffuser en meer