

Op 8 januari 1974 gaf prof. dr. D. McQuail, Reader in Sociology aan de Universiteit van Southampton, op uitnodiging van het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L., volgende gastcolleges : « The 'Uses and Gratifications' Approach to the Study of Mass Communication — Problems and Possibilities of recent Theory and Research » en « The Study of Mass Media Effects and Influence — 'functional' and 'institutional' approaches compared and assessed ». Prof. dr. McQuail mag als een van de voornaamste denkers in deze richtingen beschouwd worden. Hier volgt een samenvatting van zijn uiteenzettingen, die naar ons gevoelen verhelderende gezichtspunten bevatten voor een verdere theoretische bezinning over het communicatiewetenschappelijk onderzoek.

mediagebruik en institutionele media-effecten

1 Uses and Gratifications

Historisch Overzicht

De in de studie van massacommunicatieprocessen als 'uses and gratifications' bekend staande approach, mag zich momenteel in een hernieuwde belangstelling verheugen. (1)

Deze benadering heeft in essentie betrekking op de motieven waarop de belangstelling van het publiek voor massacommunicatie gegrondvest is.

Het gaat wel degelijk om een hernieuwde belangstelling en niet om een gans nieuwe benadering. Zij heeft ingang gevonden in onderzoekscentra over zowat de hele wereld: Engeland, Zweden, Israël, U.S.A., waar E. Katz op een onlangs gehouden conferentie, gewijd aan de mogelijkheden van genoemde benadering, de U & G-approach als volgt omschreef: « In vergelijking met de klassieke effectenstudies, beschouwt de U & G-benadering de mediaconsument, eerder dan de mediaboodschappen, als vertrekpunt; het publiek wordt daarbij beschouwd als actief gebruikmakend van de media-inhoud, eerder dan er passief door behandeld te worden. Zodoende wordt een breder verklaringsveld voor individueel mediagedrag

geopend, zeker wanneer motivaties worden gezien als een poging tot bevrediging van concrete behoeften, die op hun beurt behoren tot fundamentele menselijke behoeften.

Bij de studie van massacommunicatieprocessen liggen voor de onderzoeker verschillende wegen open. Hij kan zijn aandacht vestigen op de communicator of de communicatiebronnen of op het productieproces. Hij kan zich concentreren op de communicatie-inhoud, de boodschap zelf. Hij kan zijn onderzoek richten naar het gedrag van het publiek, naar de wijze waarop de ontvangers boodschappen kiezen en er zich aan blootstellen (de gevestigde « audience research »). Hij kan zich toeleggen op de studie van effecten van boodschappen.

Deze vier richtingen in het massacommunicatieonderzoek liggen besloten in het paradigma van Lasswell: « Who says what to whom and with what effect? » Met deze uitspraak gaat men echter aan meerdere belangrijke elementen in het communicatieproces voorbij. Eén ervan heeft de U & G-studie blootgelegd, nl. het waarom. Voor de onderzoekers van het eerste uur deden de massacommuni-

catie-fenomenen zich voor als een voldongen feit. Zij beschouwden de miljoenen kijkers, luisteraars en lezers, ongeveer zoals het groot aantal mensen dat op reis gaat, als een gewoon feit. De vraag naar het waarom werd niet gesteld. De reden waarom communicatie plaatsvindt werd zorgvuldig uit het sociaal-wetenschappelijk onderzoek gesloten. Men ging er van uit dat deze vraag niet kon beantwoord worden, het niet waard was gesteld te worden, zelfs niet eens als een ernstige vraag kon beschouwd worden, waaraan men noch tijd noch geld mocht spenderen. Men concentreerde integendeel alle energie op wat Durkheim een 'sociaal feit' zou noemen, nl. dat in een verstedelijkte maatschappij, na slaap en arbeid, het grootste gedeelte van de beschikbare tijd aan massamedia, vooral TV, wordt besteed. De U & G-approach interesseert zich niet voor dergelijke sociale gegevens. Zij kan zoals gezegd echter wel bogen op een traditie, nl. deze van de functionele studie van bepaalde inhouden van de massamedia, deze van de studie van functies waarin massamedia kunnen voorzien voor individuele gebruikers. Dergelijke studies

werden reeds in de veertiger jaren ondernomen (2). Zij streefden een rangschikking na van voldoeningen die het publiek uit bepaalde boodschappen van massamedia kon halen: Herzog, bijvoorbeeld, vond dat radio serials hun luisteraars van bruikbare raadgevingen voorzagen, een emotionele uitlaatklep verschaffen voor hun problemen in hun eigen leven en gedragsmodellen voorschreven.

Deze eerste U & G-studies hadden veel gemeen. Zij bezaten een gelijksoortig conceptueel referentiekader en een gelijksoortige methodologie. De analyse vertrok steeds vanuit de positie van het individu als lid van het publiek en vanuit de media-inhoud zoals die door het individu zelf werd waargenomen. De onderzoekers betrokken steeds kleine groepen en welbepaalde mediaboodschappen in het onderzoek en gebruikten de techniek van het persoonlijk interview.

In deze periode werden zo goed als geen pogingen ondernomen, noch om vergelijkende studies op te zetten voor verschillende media-inhoud, noch om individueel mediagebruik in relatie te brengen met bredere functies voor de maatschappij in haar geheel. Om deze redenen resulteerden weinig synthetiserende inzichten uit deze onderzoekingen en kon geen poging ondernomen worden om te komen tot een theorie over het mediagebruik.

De vijftiger en zestiger jaren vertonen een leemte voor wat betreft de U & G-benadering. In het onderzoek van de massamedia werd plaats gemaakt voor kritische theorieën, voor effectstudies op attitudes en opinies, vooral op politiek vlak en niet op het vlak van de ontspanning, die ondertussen nochtans een grote vlucht genomen heeft in de massamedia (enkel in inhoudsanalytische studies kwam factioneel amusement aan bod). De U & G-traditie verdween niet helemaal; zij manifesteerde zich echter onder een andere gedaante. Een studie over het kijkgedrag van kinderen voor TV (3) stelde een relatie vast tussen mediagebruik en de psychologische en sociale positie van kinderen. De onderzoekslinies die aan de basis van deze studie ligt, suggereert het volgende proces: van het verschil in sociale integratie met familie, vrienden en buurtgroepen komt men tot verschillende behoeften die stimuleren tot mediagebruik, waarop dan de voldoening volgt. Er wordt dus een relatie gelegd tussen mediagebruik, behoeften en sociale positie.

ZOPAS VERSCHENEN IN DE REEKS « WERKDOCUMENTEN » VAN HET CE.CO.WE. :

F. VLAEMYNCK - G. FAUCONNIER m.m.v. G. DE MEYER,
« Het vraagstuk "Leuven" (1968) in de spiegel van de Belgische Pers. »

Een inhoudsanalytische studie van de commentaar van 9 Belgische kranten op de Leuvense gebeurtenissen van 1968. Heel de spanning tussen « Leuven-Nederlands » en « Leuven-Frans » vindt men weerspiegeld in de reacties van de Vlaamse, Waalse en Brusselse kranten.

80 pagina's, 150 fr.

Te bestellen bij het Ce.Co.We., E. Van Evenstraat 2A,
3000 Leuven.



In deze serie zijn nog steeds de volgende publikaties beschikbaar :

- Nr. 1 : Prof. Dr. J. M. PETERS,
Fictioneel Beeldamusement.
(Het Amusementskarakter van bioscoop- en televisiefilms).
50 fr.
- Nr. 2 : Dr. L. BOONE,
Massamedia en Interpersonale Communicatie.
(Een kritische balans van de rol der zogenaamde "Opinion Leaders" en van de hypothese van het tweefasig verloop van communicatieprocessen).
95 fr.
- Nr. 3 : Dr. René LINDEKENS,
Inleiding tot een Analyse van Boodschappen volgens Structurele, Linguïstische Methode.
95 fr.



De eerstvolgende titel in deze serie zal zijn :

- Nr. 5 : Drs. G. DE MEYER,
Het advertentieblad in België
(Een verkennend onderzoek).

De hernieuwde belangstelling voor U & G dateert van ongeveer 1969. Daarvoor zijn negatieve en positieve redenen te noemen. De ontgoochelingen opgelopen in andere onderzoeksdomeinen, zoals de effectstudies, en de introductie in de sociologie van een zekere graad van subjectivisme (symbolic interaction theory, fenomenologische inzichten), zullen aan de opflakkerende belangstelling zeker niet vreemd zijn. De U & G stelt immers het individu als lid van de sociale groep centraal: zij gaat terug naar de mens. Zodoende draagt zij de belofte in zich een belangrijke bijdrage te kunnen leveren om de problemen bij de studie van massacommunicatie te helpen oplossen. Na dit historisch overzicht en vooraleer over te gaan tot het schetsen van de mogelijkheden die de U & G-approach biedt, het uittekenen van een concreet onderzoeksproject en de formulering van een evaluatie, volgt nu eerst een uiteenzetting over wat deze benadering beoogt en op welke grondslagen zij gebouwd is.

Eigen Aard

Volgende formulering is een van de vele mogelijke. Zij vertrekt van het individu in zijn verschillende sociale posities, in bepaalde situaties, met bepaalde rollen (huishoudster, arbeider, ouder, geïsoleerde ...). Deze posities zijn gebonden aan specifieke ervaringen en deze ervaringen doen behoeften ontstaan of accentueren tenminste bepaalde behoeften (aan zekerheid, raadgeving, verstrooiing, gezelschap, informatie ...).

Deze behoeften, gekoppeld aan een sociale positie, maken dat het individu zich wendt tot een bepaalde bron voor de bevrediging ervan. Ondermeer wanneer er onvoldoende mogelijkheden voor behoeftenbevrediging voorhanden zijn, kunnen de mensen zich tot de massamedia wenden. De mensen verwachten dan dat de media hun behoeften kunnen bevredigen. Deze verwachtingen verschillen dus al naargelang de aard van de behoeften, en verder al naargelang de aard van vroeger opgedane ervaringen.

De structuur van het mediagebruik kan dus verklaard worden door de behoeftenstructuur, die op haar beurt kan teruggevoerd worden op de ervaringsstructuur. De massamedia komen m.a.w. tegemoet aan de behoeften van het publiek. De vraag waarom de mensen de media gebruiken kan beantwoord worden in de termen van media die een oplossing brengen voor problemen die door het nor-

male proces van het sociale leven worden gecreëerd.

In een dergelijke formulering van U & G zitten een aantal impliciete stellingen ingecalculiseerd. Deze zijn:

1. Het gebruik dat het publiek van de massamedia maakt is in grote mate doelgericht. Deze formulering staat in tegenstelling tot de opvatting dat het mediagebruik of erg gewoontegebonden of een kwestie van toeval is. Hier maakt men dus een impliciete keuze, geconceptualiseerd in de intentionaliteit van het mediagebruik.

2. Het mediagebruik wordt beschouwd als een antwoord op voorafbestaande behoeften. Het komt tot stand door iets dat buiten de media zelf bestaat. Deze opvatting is tegengesteld aan de stellingname dat het mediagebruik gecreëerd wordt door de media zelf. Hierin zit natuurlijk een kern van waarheid: het media-aanbod bepaalt wat media kunnen doen, het bevat een zeker inhoudspatroon en het publiek heeft slechts een gelimiteerde keuze; het is onderhevig aan bepaalde conventies en normen.

3. Het initiatief wordt in de handen van van de leden van het publiek gelegd: zij gebruiken de media, eerder dan dat zij door de media gebruikt worden.

4. De verklaring voor het mediagebruik wordt geformuleerd door de leden van het publiek zelf, niet door de communicator, een objectief-ingestelde onderzoeker of socioloog.

5. In de U & G-approach ligt een impliciete stellingname verrat over een zekere waardenneutraliteit. Er wordt abstractie gemaakt van de inhoud, in die zin dat zij noch goed, noch slecht, maar neutraal wordt geoordeeld.

6. De inhoud van de media tenslotte wordt als multifunctioneel beschouwd; zij kan vele functies vervullen. Het is niet zo dat een bepaald type van inhoud (bijvoorbeeld nieuws) slechts aan een bepaalde behoefte kan tegemoetkomen. De media-inhoud voorziet in verschillende soorten voldoeningen voor verschillende individuen. Er bestaat m.a.w. geen enkelvoudige (in tegenstelling tot meervoudige) relatie tussen voldoening en media-inhoud.

Bijdragen

De U & G-benadering van het massacommunicatieproces kan volgende bijdragen leveren bij de studie van dit proces:

1. Zij mag beschouwd worden als een gepaste benadering om de vraag naar

het waarom te beantwoorden. Zij biedt in dit opzicht de mogelijkheid tot een causale verklaring op beperkte schaal en tot een beter begrip.

2. Zij kan een oplossing aanbrengen voor moeilijkheden waarmee de inhoudsanalyse te kampen heeft. Een centraal probleem bij dergelijke analyse is: op een objectieve wijze inhoudscategorieën te bepalen. In de U & G-benadering kunnen categorieën voor de classificering van de inhoud afgeleid worden uit de waarneming van de mediagebruikers zelf.

3. De U & G-approach kan een bijdrage leveren tot de studie van de effecten van de massamedia. Zij kan de motieven van het publiek voor een bepaalde soort inhoud blootleggen en helpen onderscheidingen aan te brengen in de aard van de effecten.

4. De mogelijkheid wordt geopend om analyses op het breed niveau van de maatschappij te koppelen aan studies over massacommunicatie. Het leggen van een band tussen massamediale patronen en patronen in de maatschappij, biedt de mogelijkheid om uit te stijgen boven het niveau van het individuele: sociale posities en stratificaties worden in relatie gebracht met het gebruik van massamedia. U & G biedt een referentiekader waarin de band tussen massa-communicatie en sociale verandering empirisch kan geanalyseerd worden, waar in het verleden over deze band enkel op een speculatieve wijze kon gesproken worden.

5. De hier besproken approach kan ingeschakeld worden in het beleid, gevoerd door diegenen die de massamedia controleren.

De mogelijkheid wordt geopend om aan de behoeften van het publiek te voldoen, overeenkomstig empirisch gemeten blootstelling aan datgene wat het publiek wil en de voldoening die het er uit ervaart. Eens de behoeften gedefinieerd, kan die inhoud gepresenteerd worden die er het best op inspeelt. Dit blijft natuurlijk een beleidsbeslissing, maar U & G-studies worden een hulp bij het uitstippelen van het beleid, en dat niet enkel op het strikt politieke maar ook op het culturele vlak in het algemeen.

Onderzoeksvoorbeeld

U & G vormt een conglomeraat van verschillende onderzoekingen met evenveel verschillende benaderingswijzen waarop hier niet verder zal ingegaan worden. Het onderzoek dat hier ter sprake is werd uitgevoerd aan «The Centre for Tele-

MASSACOMMUNICATIE is een nederlandstalig, wetenschappelijk kwartaaltijdschrift dat is bedoeld voor allen die zich op enigerlei wijze met massacommunicatie bezig houden: via omroep, pers, film, public relations, propaganda, voorlichting, reclame, science writing, wetenschappelijke studie en onderzoek, onderwijs, etc. Het tijdschrift is vooral gericht op de problematiek in Nederland en België.

Inhoud :

- artikelen
- verslagen van onderzoek
- kroniek
- boekbesprekingen

De eerste jaargang bevatte o.m. de volgende bijdragen :

- Boone : Twee kanttekeningen bij verleden, heden en toekomst van de Belgische Dagbladpers
- de Corel & Fauconnier : Rationaliteit, emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame
- Hendriksen : Continu Kijk- en Luisteronderzoek in de Nederlandse omroep
- Rennen : De Two-step-flow
- Stappers : definities van communicatie
- Van der Biesen : De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij
- Veenstra : Een vrije krant voor vrije mensen
- Wentink : De journalist in de dagbladorganisatie ; semi-professionalisme in een bureaucratistische structuur

Geplande bijdragen voor de komende jaargang o.m. :

- Knelpunten in de Nederlandse omroepwet
- Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie
- Omroep en objectiviteit
- Waarden in de reclame
- Televisie als vorm van vrije-tijdsbesteding

De redactie bestaat uit :

E. Diemer (Amsterdam), G. Fauconnier (Leuven), P. Hendriksen (Hilversum), G. van Parijs (Brussel), J. Stappers (Nijmegen), E. Willems (Amsterdam), F. Werner (Utrecht).
Redactieadres : postbus 258, Nijmegen.

Abonnementsprijs : 340 b.frs., voor studenten : 270 b.frs.
Voor collectieve abonnementen geldt een korting.

Opgave voor abonnementen : Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.
Bredaseweg 61
Tilburg (Nederland)
telefoon : 013-423336

vision Research » van de universiteit te Leeds tijdens de periode 1969-1971 (4). Het had een nog hoofdzakelijk verkennend karakter en bestond uit een serie kleinere onderzoeken. Het had als opzet, ten eerste : de identificatie van voldoeningen van het publiek voor specifieke TV- en radioboedenschappen ; ten tweede : aan een aldus bekomen distributie numerieke waarden toe te kennen en het publiek te kwantificeren in termen van voldoening ; ten derde : de relatie te leggen tussen voldoening verkregen door de media-inhoud en sociale background-factoren ; ten vierde : het zoeken van een omvattend referentiekader van behoeften dat empirisch zou kunnen onderzocht worden over een reeks van verschillende soorten inhouden, zodat uit deze verschillende inhouden op een hoger niveau de voldoening, geput uit de media in hun totaliteit beschouwd, zou kunnen afgeleid worden.

De analyses werden als volgt opgezet. Eerst werd geopteerd voor een specifieke soort van inhoud, zoals dat eveneens bij de vroegere studies gebruikelijk was. Op grond daarvan werden regelmatige kijkers of luisteraars geselecteerd. Vervolgens werd een specifieke soort van voldoening in het onderzoek betrokken (bijvoorbeeld de ontsnapping uit de persoonlijke in een gefantaseerde wereld). Tenslotte werden contrasterende groepen geselecteerd (op basis van socio-demografische criteria) om het mogelijk te maken verschillen in voldoening vast te stellen.

Zoals gezegd werden verschillende analyses opgezet. De eerste betrof een equivalent van de radio-serials, meer bepaald de zgn. « soap opera's » uit de veertiger jaren in de U.S.A. (« The Dales »). Deze serials waren ook in Engeland, na twintig jaar uitzending, uitgegroeid tot een nationale institutie, waarmee velen als het ware opgegroeid waren. Interviews werden afgenomen op twee verschillende tijdstippen : het eerste voor en het tweede een paar maand na de beëindiging van de serie.

Vooraf was echter een op band geregistreerde discussie van regelmatige radioluisteraars (voor het volgende onderzoek, ook van TV-kijkers), waarin op een onrechtstreekse wijze vragen werden gesteld over motieven voor mediagebruik, aanleiding geweest tot het formuleren van een rangschikking van voldoeningen, zoals die door de regelmatige mediagebruikers zelf werden geformuleerd. Aldus kwam men 43 uitspraken over bekomen

voldoening. Deze werden op hun beurt voorgelegd aan een sample — voor het onderzoek van de radio-serial — van jonge vrouwen. De antwoorden op de formele vragen werden in relatie gebracht met de sociale achtergrond van de geïnterviewde, waarvoor vragen werden gesteld over de gezinssamenstelling, de familie, sociale gewoonten, graad van sociaal contact ...

De volgende belangrijke stap bestond er in de lange lijst van uitspraken te reduceren tot de voornaamste factoren, samen te bundelen in clusters door een correlatieberekening. Zodoende kwamen tot volgende typen van voldoening: ten eerste: gezelschap; ten tweede: bevestiging van familiewaarden (het programma presenteert een als wenselijk beschouwd soort familieleven); ten derde: persoonlijke referentie (de media-inhoud wordt op eigen leven en ervaringen geprojecteerd); ten vierde: de oplossing voor problemen (het programma is een bron van raadgevingen); ten vijfde: emotionele uitlaatklep. Het gaat hier om verschillende en zich wijzigende voldoeningen voor dezelfde media-inhoud, die dus als multifunctioneel beschouwd wordt. Ook een onderzoek van het TV-nieuws wees uit dat het niet enkel gebruikt werd om er het 'nieuws' uit te vernemen. Het werd eveneens angewend, ten eerste: als ontspanning; ten tweede: als basis voor uitwisselingen (het TV-nieuws voorziet in de mogelijkheid om de sociale interactie te vergemakkelijken); ten derde: als een normale vorm van socialisering (het brengt de mensen op de hoogte van wat er rondom hen gebeurt en voorziet in een gevoel van zekerheid); ten vierde: als middel om het sociaal aspect van het leven te benadrukken (het brengt de mensen in contact met de problemen van anderen). Tenslotte werd nog een onderzoek uitgevoerd over TV-serials (« The Saint »).

Het lag in de bedoeling met deze onderzoekingen op kleine schaal te komen tot een omvattend referentiekader, tot een kaart van voldoeningen (5) waarin zowel de media-inhoud als de publieksleden zouden kunnen ingeschoven worden.

Het is belangrijk de voldoeningen in verband te brengen met de sociale ervaringen van de leden van het publiek.

Alhoewel de samples in hogergenoemde onderzoekingen zeer klein waren (60 à 70 personen, die dan nog in subgroepen werden onderverdeeld) meent men te mogen vaststellen dat diegenen die het meest voldoening halen uit serials, ten

eerste: kunnen ondergebracht worden in de middelste leeftijdsgroep of ouder (vrouwen van 40 jaar en ouder); ten tweede: tot grote families behoren; ten derde: een klein huisgezin hebben (alleenstaan of slechts op één ander persoon kunnen rekenen); ten vierde: een kleine vriendenkring hebben; ten vijfde: kerkgangers zijn en ten zesde: erg conservatief ingesteld zijn.

Kritiek

Er wordt kritiek geleverd op U & G en inderdaad, er bestaan zekere problemen. Hier volgen er enkele, evenwel niet in de orde van belangrijkheid:

1. Het eerste probleem is van praktische aard en betreft de vraag of de respondent wel zijn eigen redenen voor mediagebruik en de voldoeningen die hij er uit put, kan kennen. Het antwoord hierop is dat mensen daartoe inderdaad in staat zijn, wanneer hen maar de mogelijke redenen en voldoeningen aangegeven worden. Aldus kan U & G als een betrouwbare benadering beschouwd worden. Natuurlijk bestaan er bepaalde limieten, vooral wanneer de inhoud erg vertrouwd wordt en de meest enthousiaste mediagebruikers niet erg veel verschillen van het publiek in zijn geheel. Een ander probleem dat hiermede nauw verbonden is, bestaat hierin dat vele programma's op een conventionele of stereotype wijze door het publiek gezien worden. De ondervraagden beantwoorden vragen naar het mediagebruik in termen van wat algemeen aanvaard wordt als doel van de media, terwijl, bijvoorbeeld, uit het onderzoek i.v.m. het TV-nieuws gebleken is dat de mensen dit nieuws niet enkel beoordelen in termen van een leer- of kritiekfunctie.

2. Het is moeilijk de relatie voldoening-actuele ervaring te bevestigen. Het is, bijvoorbeeld, niet gemakkelijk de genoemde gezelschapsfunctie in verband te brengen met een concept als eenzaamheid. Sociale situaties doen zich voor als zeer complex. Het is moeilijk werken met concepten als arbeidsbevrediging of arbeids-aliënatie.

3. Het belang dat mensen aan de media-inhoud hechten is niet hetzelfde: de enen gaan er meer in op, zijn er hechter bij betrokken dan de anderen.

4. Het is moeilijk onderscheidingen te handhaven in de tijdsdimensie. Motieven duiden niet enkel op toekomstige verwachtingen maar ook op ervaringen uit het verleden. Wij hebben hier te maken met

een dooreenstrengeling van verschillende niveaus.

5. Het is niet gemakkelijk kwalitatief omschreven voldoeningen in een formele set van items te transponeren.

6. Het concept 'behoefte' is noch in de sociologie noch in de psychologie erg ontwikkeld. De verwarring is groot tussen termen als gebruik, motief, voldoening, bevrediging, behoefte, verwachting, functie. Het valt niet mee deze precies te definiëren.

7. Er wordt voorbehoud gemaakt voor de functionele approach in zijn geheel. Hij wordt als conservatief en ideologisch vooringenomen beschouwd. De voorziening van een optimale service via TV, bijvoorbeeld, aan het grootst mogelijke deel van de bevolking over een zo groot mogelijke tijd, wordt aan hevige kritiek onderworpen. De hele approach streeft er immers naar de dingen te beschouwen zoals zij zijn. Deze kritiek berust op een theoretische verwarring. Meerdere theorieën over het menselijk gedrag worden hier door mekaar gehaald, waarvan we zeker volgende drie mogen noemen: eerst is er een functionalistische of organische theorie, waarin op een causale wijze behoeften aan het gedrag gerelateerd worden. Dit is een mechanistische vorm van analyse: hij is gebaseerd op een eenrichtings stimulus-response model. Voor elk gedrag dient een oorzaak gevonden. Zodoende wordt elk mediagebruik a priori geïdentificeerd in termen van behoefte en men gaat op zoek naar deze behoefte. Vervolgens is er een sociologische actietheorie die het gedrag in zijn gerichtheid op de toekomst beschouwt. Deze benadering is prospectief op verwachtingen gericht maar wordt dikwijls vermengd met de eerste, retrospectieve approach. De derde theorie tenslotte richt zich naar de invloed van de mediavoorzieningen zelf op het gedrag van het publiek. Het is een institutionele theorie in deze mate dat de media-instituten in bepaalde inhouden voorzien en dat deze op bepaalde manieren gebruikt worden door het publiek. De verschillende theorieën over wat mediagebruik eigenlijk is, liggen aan de grondslag van de verwarring, maar moeten daarom niet strikt van elkaar gescheiden worden. Er bestaat immers een consensus over de materie van de hier besproken U & G approach.

2. Functioneel en institutioneel effectenonderzoek

De zopas genoemde institutionele benadering van het mediagebruik wordt verder uitgediept aan de hand van een vergelijking met de functionele benadering.

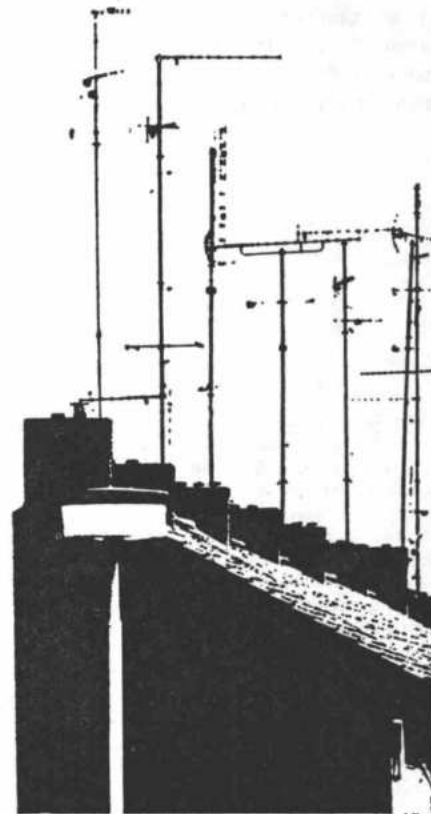
In het effectenonderzoek was men oorspronkelijk sterk bekommerd om de invloed van de massamedia op individuele houdingen en gedragingen. Deze belangstelling is ondertussen geweken voor studies over politieke en economische controle, de inhoud van de programma's, het productieproces, de output van de massamediale systemen (gate-keeper) ... en eigenlijk is dat wel spijtig. Wanneer men dan toch enige belangstelling voor effectenonderzoek kan vaststellen, gaat het in elk geval om een twijfelend-kritische. Volgende redenen kunnen hiervoor aangehaald worden. Ten eerste: er bestaat een grote verwarring over de term «effect» zelf (er zijn te veel fenomenen in betrokken: gaat het om individueel gedrag, sociale verandering, adoptie van cultuurelementen ...?). Bovendien kan in elke categorie een onderscheid ingevoerd worden tussen termen als: attitude - opinie, verandering - bevestiging, bedoeld - niet bedoeld, werkzaamheid - effect, toekomst - verleden. Ten tweede: men is er in het massacommunicatieonderzoek niet in geslaagd het bestaan van effecten in significante resultaten vast te leggen en ter verklaring hiervan voert men aan: de complexiteit van de situaties, de continuïteit in het beïnvloedingsproces, de tussenkomst van oncontroleerbare variabelen, selectieve perceptie, onvoldoende onderzoek op lange termijn. Men concludeert tenslotte tot een consonantie-, ego-involvement- of sociale bevestigingstheorie. De enige houdbare stelling van algemene aard is dat bepaalde media in bepaalde omstandigheden bepaalde effecten hebben.

De effectenstudie werd nieuw leven in geblazen in het domein van de interpersonele communicatie door opinion leader- en innovatiestudies, maar het is gebleken dat een onderscheid als dit tussen leiders, volgers en anderen eigenlijk ook niet helmaal opgaat.

Het was de functionele benadering die een nieuwe en tweevoudige impuls zou geven aan de studie van massacommunicatie-effecten. De eerste, vertegenwoordigd door mensen als Lasswell en Merton, verschoof de nadruk die op het individu gelegd werd naar deze gelegd op

de groep of de maatschappij. Bovendien ging men zich bekommeren om effecten op lange termijn. De media worden beschouwd als sociale instituties nodig voor het effectief functioneren van de maatschappij: de informatie verstrekt via de massamedia wordt beschouwd als een middel om de mensen tot een homogene groep te maken; ontspanning kan arbeidsprocessen vergemakkelijken... Alhoewel belangrijk, heeft deze onderzoeksrichting weinig empirisch onderzoek opgeleverd: de hypothesen zijn moeilijk te testen, het onderzoek verloopt vaak in een vicieuze cirkel, de aanpak is weinig kritisch, het is vaak niet gemakkelijk alternatieve gezichtspunten te formuleren. De tweede bijdrage in de functionele benadering werd geleverd door de benadrukking van de functie die de media-inhoud vervult voor het publiek. Deze approach leunt aan bij de U & G en heeft aangetoond (ondermeer in onderzoek van politieke programma's op TV (6) dat hier van effecten kan gesproken worden en dat deze effecten moeten gezien worden in termen van motivatie tot mediagebruik, of m.a.w. in termen van de functie die de media-inhoud in de ogen van de leden van het publiek vervult.

Een heel andere benadering, die hier met de term institutioneel zal aangeduid worden, opent andere en veelbelovende perspectieven voor de effectenstudie van massacommunicatie. De institutionele approach stelt belang in de effecten van de massamedia voorzover deze beschouwd worden als gevolgen voor andere instituties dan de massa-media zelf. Het is duidelijk dat, bijvoorbeeld, politieke instituties grondig gewijzigd zijn sinds de ontwikkeling van de massamedia en vooral dan televisie. In de plaats van langs de traditionele kanalen, leren de leden van het publiek de feiten kennen langs de massamedia en de inhoud van deze laatste bestaat niet meer uit enkel datgene wat de politici wensen mee te delen, maar ligt voor een belangrijk gedeelte in de handen van de journalisten. Nu kunnen hypothesen gesteld worden over de mogelijkheid dat de massamedia de centralisering van de politieke instellingen in de hand werken, meer kans bieden mensen te treffen uit meer dan één partij, uniformiteit in de hand werken, een macht op zichzelf worden (de strijd wordt niet enkel meer geleverd tussen de partijen zelf maar ook



voor de massamedia) of manipulatie gaan optreden.

Naast politieke kunnen natuurlijk andere instituties (van educatieve, religieuze of wettelijke aard) op een gelijkaardige wijze benaderd worden.

Als conclusie kan gesteld worden dat het nodig is terug te keren tot de effectenstudie van massacommunicatie. De massamedia hebben effecten, zij bezitten inderdaad reële macht in de maatschappij. Het is echter belangrijk bij het effectenonderzoek drie niveaus te onderscheiden. Het eerste, tevens het meest traditionele, is dat van de effecten op het individuele vlak, op attitudes en opinies van het individu. Massacommunicatie schijnt op dit vlak niet erg effectief te zijn, en in elk geval sterk tijds- en contextgebonden.

Het tweede niveau is dat van collectieve fenomenen als publieke opinie en sociale waarden. Hier schijnen de massamedia wel degelijk effectief te zijn al was het maar door hun transmissie-monopolie of de uniformiteit waarmee ze de wereld representeren (7).

Meteen belanden we dan op het derde niveau, dat van de instituties. Het is deze 'institutionele' approach die in het voorgaande nauwkeuriger werd gesitueerd.

G. De Meyer

Op 10 januari II. kwam — voor niet-ingewijden vrij plots — het bericht dat de Nederlandse regering financiële steun zou verlenen aan het dagblad « De Tijd ». Het is de eerste maal dat in Nederland selectieve overheidssteun wordt verleend, en dan nog wel aan één bepaalde krant.

Deze belangrijke innovatie — of dit experiment — wordt in onderstaand artikel toegelicht door dr. W. Van der biesen.

de tijd blijft

(1) De term 'uses and gratifications' is moeilijk te vertalen door 'gebruik en voldoening'. Bovendien is hij onvolledig: wanneer men nog mag aannemen dat de voldoening volgt op het gebruik (al zou men ook reeds kunnen spreken van anticipatorische voldoening), kunnen de eveneens frequent gebruikte termen 'need' en 'motive' (als voorafgaand aan het gebruik) niet meer gedekt worden door de reeds ingeburgerde benaming 'uses and gratifications' (U & G).

(2) In Lazarsfeld, P. F., Stanton, F., **Radio Research 1942-43**, New York, 1944 vindt men een aantal voorbeelden van U & G-studies. Klassiek geworden studies zijn: Herzog, H., **What do we really know about Day-Time Serial Listeners?**, in Lazarsfeld, P. F., **Ibidem**, p. 2-23, waarin het gebruik dat vrouwelijke radio-luisteraars van de zgn. 'soap operas' maken, wordt belicht; Wolf, K. M., Fiske, M., **Why they read Comics**, in Lazarsfeld, P. F., Stanton, F., **Communications Research 1948-49**, New York, 1949 waarin de inhoud van stripverhalen in relatie wordt gebracht met het mentaal bevattingsvermogen van kinderen; Berelson B., **What 'missing the Newspaper' means**, in Lazarsfeld, P. F., **Ibidem**, pg. 111-129, waarin dieperliggende motieven voor dagbladlectuur, onderzocht tijdens een krantenstaking, worden blootgelegd.

(3) Schramm, W., Lyle, J., Parker, E., **Television in the Lives of our Children**, London, 1961.

(4) Het ganse onderzoeksproject is uitvoerig beschreven in McQuail, D., Blumler, J. G., Brown, J. R., **The Television Audience: a Revised Perspective**, in McQuail, D., (ed) **Sociology of Mass Communications**, Harmondsworth, 1972, pg. 135-165.

(5) McQuail, D., **Ibidem**, waarin de hier besproken benadering met de term « media-person interaction » omschreven wordt en het mediagebruik tot volgende vier basisvormen herleid: « diversion, personal relationship, personal identity, surveillance ».

(6) Blumler, J. G., McQuail, P., **Television in Politics, Uses and Influence**, London, 1968.

(7) Een gelijkaardige thesis verdedigt Noelle-Neumann, E., **Kumulation, Konsonanz und Offentlichkeitseffekt**, in **Publizistik**, Konstanz, jrg. 18, nr. 1, 1973, pg. 26-51: hoe meer de selectieve perceptie gehinderd wordt — door consonante berichtgeving en commentaar, versterkt door de cumulatieve van periodiek verschijnende mediaboodschappen — des te gemakkelijker kunnen opvattingen door de massamedia veranderd worden.

Het katholieke landelijke (= met nationale verspreiding) dagblad « De Tijd » kent reeds verscheidene jaren financiële moeilijkheden. In 1970 maakte de krant een verlies van 50 miljoen Fr. Ieder tekort was tot dan toe bijgesteld geworden door de uitgeversmaatschappij van « De Tijd », de machtige « Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven » (uitgeefster van o.a. « Panorama », « Avenue », « Nieuwe Revue », « Margriet », « Libelle », « Asterix » enz... meer dan 250 miljoen brutowinst in 1970). Medio mei 1971 weigerde het V.N.U.-concern nog langer voor « suiker-tante » te spelen en maakte bekend dat « De Tijd » zou ophouden te verschijnen. De V.N.U. wou de krant nog wel een kans geven « om zichzelf te redden », maar dit moest dan wel « binnen enkele weken geschieden », zoniet was het gedaan.

De ondernemingsraad noch de redactie van « De Tijd » legden zich echter bij de feiten neer. Integendeel. Onder het motto « Wij gaan door met De Tijd » lanceerde men een spektakulaire weldadigheidsfunctie over heel Nederland. Samen met de overleggroep « Vrienden van De Tijd » organiseerde het Tijd-personeel een energieke campagne die zowel de publieke opinie als de massamedia (andere dag- en weekbladen, radio en TV) sensibiliseerden voor het veroordeelde blad. De actie had succes. Na tien dagen hadden zich 10.000 nieuwe abonnees gemeld. Zes maanden later was dit aantal tot 25.000 gestegen. Bovendien stroomden vele adhesie-betuigingen (zowel van bekende Nederlanders als van gewone lezers) binnen, die dag na dag werden afgedrukt in de krant.

Wegens die enorme respons in het hele land ging de moederuitgeverij enigszins aan het wankelen. De vele reacties hadden de V.N.U. ietwat beducht gemaakt voor haar « image » en bovendien had de Tijd-redactie meer aanzien gekregen bij het concern. Dit alles had tot gevolg dat de V.N.U. haar beslissing opschortte, zodat « De Tijd » uitstel van executie kreeg. De beheerders van de uitgeverij besloten « dat het beraad over de toekomst van « De Tijd » voorlopig mocht voortgezet worden, in afwachting van de mogelijkheden die de oprichting van een bedrijfsfonds voor de pers en eventuele andere regeringsmaatregelen zouden kunnen bieden ».

De lezers en sympathisanten hadden « De Tijd » dus voorlopig gered. De onzekerheid bleef echter.

Einde 1971 bedroeg de oplage van « De Tijd » ongeveer 105.000 exemplaren. Om enigszins rendabel te zijn waren er echter 150.000 nodig. De vele nieuwe abonnees waren onvoldoende en hadden de krant niet gezond kunnen maken. Men had vooral nood aan nieuwe adverteerders (« De Tijd » put slechts 1/3 van haar inkomsten uit advertenties, bij de meeste bladen bedraagt dit 50 % en meer). Doch deze bleven achterwege.

Zo balanceerde « De Tijd » een tweetal jaar aan de rand van de afgrond. Alle oplossingen waren tijdelijk en voorlopig. Niemand had enige zekerheid nopens de toekomst.

Ondertussen was er wel een interne ommezwaai gebeurd. De redactie ging zich — meer dan voorheen — concentreren op de typische functies van een avondblad: opinies en achtergrond-informatie