

Op 19 november 1973 gaf Prof. Dr. G. KLINE, Associate Professor aan het Department of Journalism van de University of Michigan (U.S.A.), op uitnodiging van het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L. een gastcollege onder de titel: «Functionalism in Communication Science».

het functionalisme in het communicatie-onderzoek

Professor Kline deelde zijn uiteenzetting in twee hoofdstukken in. Een eerste hoofdstuk is gewijd aan een overzicht van de evolutie die de communicatiestudie doormaakte sinds ongeveer 1930-1940. In een tweede hoofdstuk wordt een lans gebroken voor een nieuwe aanpak van communicatiefenomenen, «coorientational approach» genoemd.

I.

Voor een overzicht van de (Amerikaanse L.B.) communicatiestudie sinds 1930-1940, verwijst Kline naar een aantal bijdragen van White, De Fleur, Halloran, Carter en R. Brown, verschenen tussen 1964 en 1970. Spreker onderkent drie grote richtingen in het Amerikaanse communicatie-onderzoek:

- 1) De theoretici van de versterking, zoals Hovland, Lumsdaine, Sheffield en een aantal collegae en oud-studenten van Hovland aan de Universiteit van Yale. Het gaat hier om psychologen die geïnspireerd zijn door Hull en Miller & Dollard. Hun belangrijkste besluit is dat de communicatie vooral de bestaande opinies, houdingen, enz. bevestigt en versterkt.
- 2) De functionalistische sociologen, onder wie Merton, Lazarsfeld, Berelson, Katz, Klapper, Breed en Wright de belangrijkste zijn. Zij stammen uit (de omgeving van) het Bureau of Applied Social Research van de Columbia Universiteit te New York.
- 3) Micro-functionalistische sociaalpsychologen zoals Heider, Cartwright, Newcomb, Festinger, Osgood & Tannenbaum.

Een aantal onderzoekers en projecten neigden naar een synthese tussen twee of drie van voornoemde richtingen. Onder hen moeten vooral Lewin en Merton worden vernoemd.

Uitgangspunt voor de wetenschapsbeoefening van deze drie richtingen waren de alomtegenwoordigheid van de massamedia, hun vermeende macht en de noodzaak de nieuwe instrumenten te begrijpen en in te schakelen in de oorlogsspanning. Daarbij kwam nog de behoefte om (potentiële) adverteerders in te lichten over de omvang van het publiek der media en het meetbare effect van de advertenties... die de media economisch in leven houden. Het motto luidde derhalve: «Wat kunnen de massamedia met het publiek doen?».

Deze vraagstelling had een min of meer uitgesproken invloed op de gebruikte begrippen en methoden. De Yale-groep hield zich voornamelijk bezig met de analyse van de veranderlijke kenmerken van communicator en mededeling en met hun relatieve inbreng in het eindeffect. De opzet van, de situatie waarin en de proefpersonen met wiens hulp de laboratoriumexperimenten werden op touw gezet, waren ingesteld op de vraag wat de media vermogen. De grote surveys van Lazarsfeld en diens medewerkers steunden op steekproeven van individuele ontvangers en hielden slechts onrechtstreeks rekening met de groepsgebondenheid van de respondenten. Wel waren (een klein aantal) studies voorhanden, die de groep of althans de interpersonele relaties centraal stelden, m.n. de zgn. «drug»-studie van Menzel, Katz & Coleman en een groot aantal diffusie-onderzoekingen in

rurale milieus, maar hun impact op de in het communicatie-onderzoek gangbare modellen bleef aanvankelijk vrijwel achterwege.

De micro-functionalistische experimenten hadden wel enige invloed op de Hovland-groep, maar werden veeleer verdergezet door Katz & Lazarsfeld in Decatur en door de transactionistische visie van Bauer. Terecht heeft Katz aangestipt dat bij de ruraal-sociologische diffusie-onderzoekers de idee van de «Gemeinschaft» voorzat, bij de stadssociologen en bij de psychologen de idee van de «Gesellschaft», als conglomeraat van min of meer geatomiseerde individuele media-ontvangers.

Heel wat aandacht werd ook besteed aan de vragen wie de produktie van de mededelingen controleert en vooral aan het effect van de mededelingen. Empirisch onderzoek over de communicatoren bleef echter in grote mate achterwege. Uitzonderingen als de «gatekeeper»-studie van White en de analyse door Breed van de socialisering der journalisten in een redactionele situatie vonden weinig weerklank. Veeleer ging de aandacht uit naar de effecten en ook naar de analyse van de mededeling zelf. Op een bepaald ogenblik begon de Yale-groep zich voor ontvangervariabelen te interesseren. Men bestudeerde echter voornamelijk individueel-psychologische variabelen van een atomistische ontvanger, zoals de leertheorie die opvatte. Klappers synthese van het effectenonderzoek en de Columbia-studies over interpersonele communicatie verraden nog een assymetrische visie van de relaties tussen communicator en ontvanger, c.q. tussen «opinion leader» en «niet-leader» en vertrekken van de traditionele vraagstelling: «Wat doen de massamedia (c.q. de opinion leaders L.B.) met de mensen?»

II.

Volgens spreker is het functionalisme (zoals gedefinieerd door o.a. Merton, Wright en Stinchcombe) van bij de aanvang het «major leitmotiv» van het communicatie-onderzoek. Als nieuw micro-sociaal functionalistisch perspectief stelt hij de «coöriëntatieve benadering» (coorientational approach) voor. Deze approach die op vele auteurs teruggaat en door de Gestaltpsychologie geïnspireerd is, steunt op de zowel intrapersonele als interpersonele modellen van Heider en Newcomb. De basisbegrippen «balance», «congruity», «consistency» en «strain toward

symmetry» verwijzen duidelijk naar een functionalistische verklaring. De coördinatie (veeleer een approach dan een theorie) bestaat uit een dyadische analyse, waarbij drie elementen zijn betrokken, nl. een individu A, een ander individu of gereïficeerd «ander» B en een coördinatie-object X.

De coördinatie benadering kent twee belangrijke toepassingsmogelijkheden. Volgens de aanhangers van de eerste heeft of verwerft de mens twee bundels kennis; wat hij zelf kent en een waarneming van wat de anderen denken. Binnen zijn eigen cognitief veld kan er intrapersonale congruentie of waargenomen cognitieve overlapping voorhanden zijn, tussen wat A over X denkt en wat A denkt dat B over X denkt. Daaruit kunnen twee interpersonele constructen worden afgeleid: «agreement» en «accuracy». «Agreement» is de reële cognitieve overlapping tussen wat A denkt en wat B denkt. «Accuracy» is de reële cognitieve overlapping tussen wat A denkt dat B denkt en wat B werkelijk denkt.

Een tweede toepassing breekt het Newcomb-model doormidden. Men voert een onderscheid in tussen concept-oriëntatie en socio-oriëntatie. Concept-oriëntatie blijft beperkt tot de relatie tussen A en X; socio-oriëntatie heeft alleen belangstelling voor de relatie tussen A en B. Op deze wijze kan een verband worden gelegd tussen intrapersonale en interpersonele benadering in het communicatie-onderzoek, want men verbindt het individu met een brede groep, en men kan ook interpersonele en massacommunicatie verbinden. Dissonantie bv. kan worden geïnterpreteerd als een cognitieve discrepantie tussen elementen van deze paradigma's, terwijl consensus wordt gedefinieerd als gelijkheid van oriëntaties t.a.v. sociale objecten.

Professor Kline verwerpt de bezwaren die wel eens tegen dit soort functionalisme worden aangevoerd, en m.n. een neiging tot conservatisme. Hij meent dat dit bezwaar wel kan opgaan voor het functionalisme van Parsons maar niet voor functionalistische paradigma's zoals deze van Merton, of van Newcomb en Heider. Met deze laatste paradigma's kan inderdaad sociale verandering worden verklaard.

L. BOONE



**HET
NIEUWSBLAD**

N.V. DE STANDAARD

EM. JACQMAINLAAN 127

1000 BRUSSEL