

Deze tekst geeft de essentie weer van het openingsreferaat waarmee Prof. dr. E. KATZ de thematiek van het 8ste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap (Brussel, 26-27 oktober 1978) "25 jaar televisie in Vlaanderen. Aanpassing of transformatie van een cultuur" zal inleiden.

Mieke CEULEMANS en Luc VAN POECKE zorgden voor de Nederlandse samenvatting.

effecten van massamedia enkele concepten

elihu katz

De geschiedenis van het empirisch onderzoek naar de effecten van massacommunicatie kan m.i. gesteld worden in termen van twee basisconcepten: selectiviteit, d.w.z. het geheel van socio-psychologische processen die de individuele blootstelling aan en de perceptie en herinnering van massamediale boodschappen bepalen en interpersonele verhoudingen, d.w.z. de participatie aan sociale structuren die interveniëren in de doorstroming van massacommunicatie. Het gaat hier in feite om een evaluatie van het machts-evenwicht tussen de media en hun publiek. Het hiernavolgende overzicht zal aantonen hoe de «macht» van de media conceptueel toeneemt en afneemt in functie van het belang dat men hecht aan de processen van selectiviteit en interpersonele verhoudingen.

De rol van de media in de democratische theorie

In de klassieke democratische theorie was de studie van massacommunicatie nauw verbonden met de studie van de publieke opinie. Het beeld van de samenleving dat naar voren komt in de geschriften van politieke filosofen is dat van een model waarin de regering voorstellen doet, het parlement debatteert, de pers verspreidt, het volk converseert, waardoor de publieke opinie tot stand komt, die via feedback teruggespeeld wordt naar de decision-makers. Dit rudimentaire model is duidelijk gebaseerd op de stelling dat conversatie kenmerkend is voor een moderne samenleving, in tegenstelling tot een traditionele maatschappij, waarin het volk

luistert naar de instructies van de autoriteiten. De relatie pers-conversatie-publieke opinie impliceert een dergelijk maatschappijbeeld: het «effect» van de media bestaat in het overbrengen van de regeringswerkzaamheden naar de burger.

Massasamenleving en media

Het vermogen van het volk om zijn rol, zoals die door de democratische theorie was omschreven, te vervullen werd in het begin van de 20ste eeuw in vraag gesteld. De politieke tendensen van de jaren '30, die culmineerden in de opkomst van het fascisme, vielen samen met de snelle verbreiding van de radio. De band tussen media en totalitaire

macht was een feit geworden. De relatie pers-conversatie-publieke opinie werd vervangen door radio-propaganda-conformiteit. De moderne samenleving werd een «maatschappij die luistert», terwijl de traditionele samenleving geromantiseerd werd als «een samenleving die spreekt».

Empirisch massamedia onderzoek : «campaign»-studies

Het eerste empirisch onderzoek naar de effectiviteit van de media steunt op deze maatschappijvisie. Het is gebaseerd op de veronderstelling dat de media een directe, onmiddellijke en gelijktijdige invloed hebben : de macht ging over van het volk naar de media.

Het eerste empirisch onderzoek was gericht op de studie van campaigns, d.w.z. de evaluatie van de doeltreffendheid van massacommunicatie in pogingen tot beïnvloeding van opinies, houdingen en gedragingen van individuen. Radio werd beschouwd als een beïnvloedingsmedium eerder dan als een ontspanningsmedium, met effecten op korte eerder dan op lange termijn. De media bleken echter veel minder effect te sorteren dan men veronderstelde. De wetenschappelijke bijdrage van dit onderzoek ligt voornamelijk in de identificatie van de oorzaken van het mislukken van de campaigns, nl. selectiviteit en interpersonele verhoudingen. Individuen vermijden of verdraaien boodschappen die niet overeenstemmen met hun vooropgestelde meningen. Bovendien bleek, o.m. uit onderzoek naar het stemgedrag, dat primaire groepen zoals familie en vrienden via de opinion-leaders een veel grotere invloed uitoefenden dan de media. Selectiviteit en interpersonele relaties ondermijnen dus het beeld van de geatomiseerde massasamenleving en van de almachtige massamedia. Een nieuwe idee kwam tot ontwikkeling, nl. dat de massamediale boodschap indirect en selectief doorstroomt naar de ontvanger via de filters van interpersonele structuren en bestaande meningen. Het onderzoek werd in nieuwe banen geleid. De notie «interpersonal networks» leidde tot de studie van de verspreiding van innovaties, terwijl de selectiviteitsnotie aanleiding gaf tot de studie van «Uses and Gratifications».

Verspreiding van innovaties

Het empirisch onderzoek werd geheroriënteerd via de introductie van het tijdsbegrip in het concept «media effect». De studie van de verspreiding van innovaties onderzocht hoe een nieuwe idee of techniek geadopteerd werd over een bepaalde periode, waarbij zij een sociale structuur doorloopt via media en interpersonele relaties. De bedoeling van diffusiestudies was dus de rol van de media te evalueren in het geheel van interacterende invloeden die de verspreiding van de adoptie van innovaties versnellen of vertragen, vergroten of verkleinen. Selectiviteit speelt eveneens een rol in dit proces. Variaties in de reacties op voorgestelde innovaties kunnen immers niet verklaard worden zonder te verwijzen naar de verenigbaarheid van de attributen van de te verspreiden innovatie met de attributen van de potentiële adopteerdere. De notie verenigbaarheid is een versie van de notie selectiviteit.

Uses and gratifications

De notie selectiviteit staat nog meer centraal in het onderzoek dat bekend staat als «Uses and Gratifications»-studies. Onderzoekers in deze traditie herformuleren de vraag «Wat doen de media met de mensen?» in «Wat doen de mensen met de media?». Het belang van dit onderzoek ligt in het feit dat het steunt op een visie van de massamedia als ontspannings- eerder dan als beïnvloedingsfactoren. Het selectiviteitsconcept werd aanzienlijk verruimd in deze context. Selectiviteit in de campaign-studies is gebaseerd op het vermijden van dissonantie en het streven naar consonantie. In gratification studies berust selectiviteit voornamelijk op behoeften en interessen die hun oorsprong vinden in sociale rollen en psychologische instellingen. Het effect van de media is het verschaffen van «gratification».

Limited effects and powerful effects

Campaigns, diffusie en gratification studies hebben alle betrekking op beperkte effecten. Selectiviteit en interpersonele relaties temperen de invloed van de media, terwijl het beïnvloedings-

proces meer complex wordt. De belangrijkste veralgemening betreffende media-effecten in dit verband is dat de media bestaande opinies en gedragingen versterken in plaats van veranderen. In de jaren '60 kreeg het onderzoek een nieuwe impuls. De toenemende disorganisatie in de samenleving en de identificatie van geweld in de media als een mogelijke oorzaak, inspireerden het onderzoek naar de socialiserende rol van de media.

Intussen leidde de beroering van de jaren '60 het onderzoek in anderen banen. «Nieuw Links» stelde het informatie- en ontspanningsbeleid van de media in vraag. Oude ideeën werden geherformuleerd in de vorm van nieuwe technieken en er werd een aanvang gemaakt met de empirische studie van ideologische effecten.

McLuhan verscheen op het toneel en suggereerde dat de effecten van de media niet dienden gezocht te worden in hun boodschappen, maar in de denk- en gedragsstructuren door hen opgelegd. Anderen beweerden dat de massamedia invloed uitoefenden niet op *wat* men denkt, maar op *waarover* men denkt.

Deze disparate ideeën introduceerden nieuwe concepten van de term «media effect». Samen vormen zij wat men noemt «theories of powerful mass-media».

De socialiserende rol van de media en de «knowledge gap»-hypothese zijn verbonden met, respectievelijk, de concepten van interpersonele verhoudingen en selectiviteit. De drie andere tradities - media effecten, agenda-setting, ideologische effecten - zijn principieel verschillend, omdat zij de massamedia beschouwen als beïnvloedingsfactoren zonder tussenkomst van selectiviteit en conversatie.

Socialisering

De studie van de socialiserende invloed van de media op kinderen is een variante van het campaign en gratifications onderzoek. De studie van de invloed van de blootstelling aan geweld in de media is vooral significant omdat men rekening houdt met effecten op lange termijn. Het antwoord op de vraag naar het oorzakelijk verband tussen gewelddadigheid en asociaal gedrag en langdurige blootstelling aan geweld op de televisie is affirmatief. De stelling van directe en

machtige media-effecten wordt aldus in ere hersteld. Recent onderzoek in deze richting houdt evenwel rekening met de interactie tussen de media enerzijds en de socialiserende invloeden die uitgaan van ouders, leeftijdsgenoten en leraars anderzijds. Veelbelovend is ook het verband dat gelegd wordt tussen socialiseringsstudies en gratifications via de vraag naar het waarom van het mediagedrag. Concepten als identificatie, catharsis en prikkeling werden geïntroduceerd om zowel het effect als de selectiviteit te verklaren. Het concept «effect» in socialiseringsstudies, zowel als in gratifications onderzoek, benadrukt affectiviteit i.p.v. cognitiviteit.

«Knowledge-gap» -effecten

Een tweede richting in de studie van de sterke effecten sluit zelfs nog nauwer aan bij vroeger werk, doordat de centrale notie hier deze van de selectiviteit is, bekeken vanuit een sociologisch perspectief. In haar eenvoudigste vorm stelt deze theorie dat de correlatie tussen, laten we zeggen, sociale klasse en kennis over een bepaald onderwerp veeleer zal vermeerderen dan verminderen na een informatiecampagne over dat onderwerp. Analyses tonen m.a.w. aan dat, tegen de wensen van alle hoopvolle profeten in, de relatieve winst van de meer ontwikkelden de vooruitgang van de minder ontwikkelden overtreft, waardoor dus de correlatie versterkt wordt.

Deze kenniskloof is op twee manieren verklaard. De dominante verklaring suggereert - aansluitend bij de selectiviteitstheoretici - dat het probleem dient gezocht te worden in het verarmde referentiekader waarover de lagere klassen beschikken bij de assimilatie van informatie. De andere verklaring wijst echter beschuldigend naar de encoding, veeleer dan naar de decoding: informatie via de massamedia wordt verknipt naar de interesses van de burgerklasse en is derhalve grotendeels irrelevant voor «de anderen».

Agenda-setting

In tegenstelling tot de socialisatie- of kenniskloofstudies, vereist de «agenda

setting»-theorie een nieuw soort vraagstelling. In een poging de notie van het effect te herdefiniëren, geeft deze theorie het zoeken naar veranderingen in opinies, kennis enz. op ten voordele van de vraag of - en ook dit is in feite niet zo'n nieuw idee - de invloed van de media niet veeleer dient gezocht te worden in het feit dat zij aan deze in plaats van aan *gene* zaken aandacht besteden. Als een latent gevolg van het feit dat er gezegd wordt *waarover* we moeten denken, kan het «agenda setting»-effect hierbij soms invloed hebben op *wat* we daarover moeten denken. Op methodologisch gebied heeft deze onderzoekstraditie getracht de richting van het effect na te trekken door media-agenda's, publieke agenda's en agenda's van organisaties te dateren en te correleren.

Media-effecten

Ook voor McLuhan diende men over te gaan tot een andere vraagstelling: hij was niet geïnteresseerd in de vraag of boodschappen nu al of niet het denken van de mensen veranderen of hierin prioriteiten vastleggen, doch wel in het effect dat het verwerken van de informatie die via de diverse media verkregen wordt, heeft op de menselijke geest. McLuhans conceptualisering van de notie «effect» is de meest sterke tot hier toe - het is inderdaad een technologische theorie van de persoonlijkheid en de maatschappij - maar zij leek ontoegankelijk voor de empirie. De paar experimenten die uitgevoerd werden waren daarenboven te veel op effecten op korte termijn geconcentreerd. Toch wordt er de laatste jaren ernstig onderzoek in het spoor van McLuhan op touw gezet.

Ideologische effecten

Speculaties rond de effecten van de media op de structurering van het cognitieve zijn uiteraard niet beperkt gebleven tot technologische theorieën over de media en fysiologische theorieën over mentale verwerking. Ook die theorieën horen hier thuis die suggereren dat de media een ideologisch effect hebben, d.w.z. dat ze de werkelijkheid

vervormend weerspiegelen volgens een set van categorieën die in overeenstemming zijn met de belangen van de communicators en dat ze de ontvangers uitnodigen hetzelfde te doen.

De revival in de sociale wetenschappen van de conflicttheorie en van de maatschappijkritiek in de jaren zestig had tot gevolg dat ook de kritiek op de massamedia en hun bondgenootschap met de macht heropleefde.

Het «ideologisch effect» wordt afgevoerd. De vooruitgang echter, tenminste wat ons oogmerk betreft, ligt in het feit dat nu naar een operationalisering van deze ideeën wordt gezocht. In dit verband kan aangetoond worden dat de studie van het ideologisch effect methodologisch gezien geëvolueerd is van een inhoudsanalyse - zij het op het oppervlakte - of diepteniveau - naar een vergelijking tussen de realiteit die de media schetsen en onafhankelijke metingen van de werkelijkheid. Nog een stap verder kan men het onderzoek situeren naar het sociaal-psychologisch proces waarlangs het ideologisch effect tot stand komt.

De gemeenschappelijke vooronderstellingen: enkele trends

We hebben in deze tekst getracht de geschiedenis na te trekken van de inspanningen die op empirisch gebied geleverd zijn om de effecten van de massamedia te conceptualiseren. Ons overzicht wortelt in twee beginpunten die aan het empirisch onderzoek voorafgaan: geschriften over de rol van de media in democratische systemen die door een ruime participatie worden beheerst en geschriften over de massamenleving. De «campaigns»-studies vormen het paradigma voor het empirisch onderzoek in de beginperiode en constitueren als dusdanig een revisie van het model van de massamaatschappij doordat ze de zwakke effectiviteit van de media verklaren vanuit de werking van de verdedigingsmechanismen van de selectiviteit en de interpersonele relaties. Selectiviteit leidt tot onderzoek naar de «gratifications»; interpersonele relaties tot onderzoek over verspreiding en innovatie. Onze tekst geeft daarna een overzicht van vijf nieuwe theoretische richtingen die een sterke effectiviteit

teit naar voren schuiven. Ieder van hen combineert een effectdefinitie met een of andere - zij het slechts primitieve - methode om dit effect te bestuderen. Op die manier hebben we het onderzoek naar de socialisatie, de kenniskloof, de «agenda setting», de media-effecten en de ideologische effecten nader bekeken. De eerste twee spruiten meer direct voort uit vroeger werk over «campaigns» en «gratifications». De laatste drie zijn anders. Zij definiëren de effecten op een andere manier: de media, zo zeggen ze respectievelijk, leren ons waarover we moeten denken, hoe te denken, wat we moeten geloven.

Spijts al hun verschillen hebben deze richtingen ook zekere gemeenschappelijke punten. Ze houden zich alle bezig (1) met de definitie van de realiteit; alle interesseren zich voor de wijze waarop de media de cognitieve en perceptuele organisatie beheersen. Deze richtingen delen tevens het geloof (2) in de persuasieve macht van de media, zij het dan van een subtielere en meer slinkse aard dan deze die vroeger werd bestudeerd; zo wordt beïnvloeding uitgeoefend via het naar voren schuiven van saillante zaken, het opleggen van cognitieve stijlen en referentiekaders. Bovendien stellen de meeste van deze theorieën (3) dat de media in staat zijn om hun invloed onmiddellijk uit te oefenen, in de zin dat het in werking treden van interpersonele factoren en selectiviteit geneutraliseerd wordt en deze op die manier niet langer kunnen functioneren als buffers en concurrerende zingevers t.o.v. de realiteit. In deze visie constitueren de media de ultieme referentiegroep die alle andere personen verdringt, zelfs die groepen waarmee men zich het innigst verbonden weet. Deze positie blijkt op haar beurt verbonden te zijn met het geloof (4) aan de alomtegenwoordigheid van de televisie die verschijnt als een nieuwe symbolische omgeving die haar ontvangers - en in het bijzonder de getrouwen - volledig onderdompelt in een realiteit die een ervaring geeft die zelf sterker is dan de evidenties van de zintuigen.

Verschillende van deze theorieën - niet alle - stellen (5) dat de media de dienaars zijn van de gevestigde belangen en dat hun boodschap erin bestaat het status quo te verkopen. Sommige onderzoekers blijken hierbij te zeggen dat de

media afwijken van de geldige definities van de objectieve realiteit; anderen ontkennen dat de objectieve realiteit hoe dan ook kan overgebracht worden.

Verschillende theorieën - niet alle - beklemtonen (6) het belang van ontspanning en fictie - vergeleken met programma's die bedoeld zijn als een realiteitsverslag - in het creëren van deze effecten. Bepaalde van deze theorieën blijken inderdaad te zeggen dat het weergeven van de realiteit in essentie een vorm van fantasie en mythevorming is, terwijl fantasie en fictie de sociale definities van de realiteit opleveren. Wanneer (7) de «media-effect»-theorieën de oorzaak van de effectiviteit situeren in de technologie, dan zullen de «ideologisch effect»-theorieën de oorzaak vinden in de sociale organisatie van de media en de context waarin ze gesitueerd zijn.

Op conceptueel en methodologisch vlak verlaat men de effecten op korte termijn - wat aangewezen is wanneer men zich interesseert voor de interiorisering van cognitieve stijlen en waardensystemen. Noch de concepten, noch de methodes zijn bijzonder nieuw te noemen - zoals we opgemerkt hebben - doch er zijn wel enkele beloftevolle verbanden van concepten en methodes. In hun sterkste vorm leiden deze theorieën ons terug naar de massamenleving met haar geïsoleerde individuen die wel met een centrum maar niet met elkaar verbonden zijn. Zij voeren ons terug naar de hypothese van de onmiddellijke effecten - zij het dan dat deze nu subtieler opgevat wordt. Zij suggereren dat televisie anders dan haar voorgangers zou kunnen zijn. Ironisch is hierbij het feit dat de krachtige effecten die nu terug opgedolven worden juist deze zijn die in de eerste studies als zwak werden beschouwd. Waar immers de «campaign»-studies naar verandering zochten als de maatstaf voor de effectiviteit, vonden ze «slechts» versterking. De nieuwe theorieën over de machtige massamedia beschouwen verandering - vooral deze op korte termijn - en als onwaarschijnlijk en als oninteressant, doch aanzien de versterking als de belangrijkste maat voor het meten van de effectiviteit. Hun visie is dat de media de maatschappij dwingen zichzelf ideolo-

gisch te reproduceren en zo de sociale orde te legitimeren.

Momenteel bestaan deze theorieën naast hun voorgangers en doordat empirische metingen nu sterker bij de zaak worden betrokken, zullen we wellicht een basis krijgen om voor één ervan te opteren. Ofwel zullen ze misschien tot samenhang komen, wanneer de nieuwe theorieën iets van de sociale en psychologische processen van verspreiding en «gratification» herontdekken, en de oudere richtingen reageren op meer subtielere doch krachtige wegen waarlangs de media hun effect produceren. Indien de empirie en de synthese niet de overhand krijgen, zullen de theorieën van de sterke en beperkte effecten en hun context - nl. de theorieën van de massa- en van de liberale maatschappij - opnieuw in conflict geraken. Zolang dit zich beperkt tot een intellectuele strijd, zijn wij waarschijnlijk nog steeds veilig.