

themanummer: informatie en informatieverwerking

gust de meyer

Met Collins (1982) mag gesteld worden dat de verre geschiedenis van het media-onderzoek gedomineerd is door een dubbele belangstelling voor de inhoud van de media enerzijds en voor het publiek van de media anderzijds. De grote vragen betroffen traditioneel of media-effecten opgetekend konden worden, en zo ja, door welke inhoud en bij welke delen van het publiek. In het verleden is weinig aandacht besteed aan wat het publiek doet met de media. Meer recentelijk echter is de aandacht gegroeid voor het actieve publiek, en wel in twee varianten.

De eerste variant is bekend als uses and gratifications-onderzoek en heeft zo ondertussen al zijn eigen geschiedenis. De tweede variant, information processing, waaraan dit themanummer is gewijd, heeft de media-onderzoekers nog maar onlangs kunnen bekoren. Collins (1982) kon vijf jaar geleden amper 75 publikaties (artikels én boeken) tellen over informatieverwerking van materiaal van de media. Dat wil daarom niet zeggen dat die benadering op dat moment al geen palmares kon voorleggen. Ontwikkeld binnen de cognitieve psychologie, is ze daar evenwel lang behuisd gebleven. Een van de basiswerken over 'Human information processing' (Lindsay, P.H., Norman, D.A. 1977) kreeg de vanzelfsprekende ondertitel 'An introduction to psychology' mee. Het is pas sinds de vroege jaren tachtig dat de invalshoek ook door media-onderzoekers aangewend ging worden, op het ogenblik dat het uses and gratifications-onderzoek zowat zijn hoogtepunt had bereikt.

Het kan niet ontkend worden dat het media-effect-onderzoek recentelijk sterk de psychologische weg is ingeslagen. Zowel uses and gratifications als information processing gaan uit van de individuele manier waarop mensen de mediaboodschappen percipiëren. Daardoor onderscheiden beide benaderingen zich scherp van de meer sociologische benadering, waarin vaak het 'massaal' gedrag van het mediapubliek de aandacht krijgt. Waar het uses and gratifications-onderzoek - in tegenstelling tot kwantitatieve inhoudsanalyse en onder statistiek gebukt gaande survey's - zich vooral toelegde op meer latente behoeftebevrediging, keert de information processing-benadering zich resoluut naar een neo-behavioristische richting. Eens te meer: haar cognitief- en experimenteel-psychologische afkomst legde haar dit ongetwijfeld op.

Waar uses and gratifications zich vaak van een soort van dieptepsychologische techniek bedient om naar latente motieven voor mediaconsumptie te peilen, prefereert de information processing-benadering de experimentele methode.

Dit alles wil niet zeggen dat de informatieverwerkingstheorie niet tot interes-

sante nieuwe theorieën - paradigma's, om een modieus woord te gebruiken - geleid zou hebben. Het geflirt met de computer-metafoor mag dan over zijn hoogtepunt heen zijn - al heeft deze metafoor zijn sporen nagelaten in het terminologiegebruik - de informatieverwerking heeft zijn welomschreven concepten en theorie. Over het uitdagend theoretisch denkkader vindt men het een en ander in het artikel infra over reclamespots. Tegelijk wordt de theorie daar toegepast in experimentele zin. Ander experimenteel onderzoek dat wordt voorgesteld, heeft betrekking op de aandacht voor ondertitelde tv-programma's.

Alhoewel de (mathematische) informatietheorie de term 'informatie' gemeenschappelijk heeft met de informatieverwerkingstheorie, worden beide vaak meer als antipoden dan als elkaar aanvullende benaderingen gezien. Nu de kritiek vanwege de cognitief-psychologen, die het actief percipiërende individu centraal stellen, op de informatietheoretici, die zoniet een passief dan toch een mechanistisch mensbeeld zouden hanteren, nu deze kritiek niet meer gehoord wordt, is wellicht het ogenblik gekomen waarop toenadering gezocht kan worden. De informatietheorie is op haar beurt in staat om een sluitend theoretisch kader voor te leggen, dat verder reikt dan de strikt mathematische basis en dat esthetische, semiotische, (leer)psychologische en ja, filosofische problemen in een nieuw licht kan plaatsen. Dat moge blijken uit het artikel over 'Communicatie en informatie'. In tegenstelling tot de information processing-theorie, die pas meer recentelijk in het massacommunicatie-onderzoek is doorgedrongen, zijn de informatietheoretische concepten vrij vlug het communicatiejargon binnengesijpeld na de publikatie van het basiswerk van SHANNON en WEAVER (1949). Hier ook was reeds een stilte gevallen. Maar er zijn tekenen dat de theorie recentelijk aan een heropbloei bezig is in de communicatie-research, met name dankzij het werk van o.m. FINN (1985), WATT en WELCH (1983) en KRULL (1983).

Wat de mathematische informatietheorie een nieuw elan kan geven én haar (opnieuw) in het vaarwater van de psychologische informatieverwerkingstheorie kan sturen, is haar bekommernis om het plezier dat consumenten uit 'mediatekst' halen. Aan de psychologische arousal-theorie schijnt ze in elk geval een, als het ware natuurlijke bondgenoot te hebben. Net als met de information processing in het algemeen is het onderzoek naar de arousal, de opwinding die massa-mediaboodschappen kunnen opwekken - onderzoek dat psychobiologische metingen niet schuwt - nog maar recentelijk van de grond gekomen, ook al zijn reeds omzeggens twee decennia verlopen sinds de publikatie van de basiswerken van BERLYNE (1971).

Maar o.m. ZILLMAN (1982) en TINCHON, AZIZI en STROTZKA (1985) hebben de weg gewezen, die ook genomen is in het artikel infra over de 'Aantrekkelijkheid van rechtstreekse sportreportages op televisie'.

Men weet dat in de mathematische informatietheorie de term informatie in een zeer specifieke betekenis wordt gebruikt, namelijk in de zin van verrassingswaarde (schoolvoorbeeld: Man bijt hond is 'informatiever' dan hond bijt man). Dat de term informatie doorgaans anders wordt geïnterpreteerd - vanaf synoniem voor signalen of data tot en met betekenissen - moge blijken uit het inleidende artikel van dit themanummer: 'Het concept informatie'.

Alhoewel wellicht vrij 'informatief' (in informatietheoretische zin) hopen wij

dat dit themanummer voor onze lezers voldoende informatie (in de zin van significante, voor de gebruiker begrijpelijke verzameling van tekens - cf. het inleidend artikel) zal bevatten.

LITERATUURLIJST

- Berlyne, D.E. (1971), *Aesthetics and psychobiology*. New York, Appleton-Century-Crafts.
- Collins, A. (1982), Cognitive procession in television viewing, in Pearl, D., Bouthilet, L. en Lazar, J., *Television and behavior. Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, vol. II, Rockville, National Institute of Mental Health.
- Finn, S. (1985), Unpredictability as correlate of reader enjoyment of news articles, *Journalism Quaterly*, 62/2: 334-342.
- Krull, R. (1983), Children learning to watch television, pp. 103-124 in Bryant, J. en Anderson, D., *Children's understanding of television*, New York.
- Lindsay, P.H. en Norman, D.A. (1977) *Human information processing, an introduction to psychology*. Second edition, Orlando, Academic Press.
- Shannon, C.E. en Weaver, W. (1949), *The mathematical theory of cummunication*. Urbana, University of Illinois Press.
- Tinchon, H.J., Azzizi, V.I. en Strotzka, H. (1985), *Messung von Betroffenheit. Neue Ergebnisse zur Experimentell-Psychophysiologischen Medienforschung*. Wenen.
- Watt, J. en Welch, A. (1983), Effects of static and dynamic complexity on children's attention, pp. 69-102 in Bryant, J. en Anderson, D., *Children's understanding of television*. New York.
- Zillmann, D. en Bryant, J. (1986), Exploring the entertainment experience, pp. 303-324 in Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D. (1982), Television viewing and arousal, in Pearl, D., Bouthilet, L. en Lazar, J., *Television and behavior, ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Rockvill, National Institute of Mental Health.

De bijdragen in dit nummer zijn van de hand van:

Gust DE MEYER, werkleider aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Dirk DE GROOFF, eerstaanwend assistent en lector aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Koen CAUWELIER, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Pascal MIGNOLET, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Géry d'YDEWALLE, gewoon hoogleraar en directeur, Luc WARLOP, onderzoekstagiair, en Johan VAN RENSBERGEN, wetenschappelijk medewerker aan het Laboratorium voor Experimentele Psychologie van de Katholieke Universiteit Leuven.