

Die Waardes, Verwagtings en Bevredigings van Suid-Afrikaanse Televisienuuskykers

L. Venter en N. Overton

THIS investigation examines the audience experience with television news in South Africa and presents a process model of uses and gratifications based upon an expectancy-value approach.

The prime objective was accomplished when three reliable scales for the measurement of *values* attached to television news-items; *expectations* about finding such news-items; and *gratification* of these expectations were developed. A significant correlation between all three scales was indicated, although the correlation between values and expectations was much stronger than the correlation between values and gratifications. While the correlation between expectations and gratifications was still significant, it was also much lower than the correlation between values and expectations. This finding provides evidence against the criticism that since a gratification is expected and sought, it must necessarily be obtained. Instead, it is found that television news programmes in South Africa, while effective, are imperfect providers of news-related gratifications sought. To cast additional light on the relative lower correlation between expectations and gratifications, the degree of dependence on television news as primary news source was taken into account.

1. Inleiding

Die moderne mens raak by die dag meer en meer afhanklik van massakommunikasie om



Linda Venter

Linda Venter is tydelike deelydse dosent by die Departement Kommunikasie, RAU. Die artikel is gebaseer op bevindings van haar magisterstudie, onder studeleiding van prof. N. Overton.

in pas met die wêreld te bly. Die voortdurende en omvangryke veranderinge wat in die samelewing plaasvind, bereik mense meestal d.m.v. massakommunikasie, en in die hedendaagse idioom, veral deur die elektroniese media, en dan by uitstek deur televisie.

Nuuskommunikasie vorm dan ook 'n uiters belangrike deel van massakommunikasie. In Suid-Afrika kyk meer as vier miljoen mense elke aand om 19h00 en 20h00 na televi-

sienus op die senders van TV1, TV2 en TV3 (SAUK Kykersnavorsingsafdeling, 1987). In die lig daarvan dat televisienuus in Suid-Afrika pas 'n dekade oud is en 'n belangrike rol speel om o.a. bykomende perspektief m.b.t. politieke, ekonomiese en maatskaplike ontwikkelinge te bied, behoort 'n insig in die ontvangers se behoeftes en bevredigings van waarde te wees vir die toekomstige optimale ontwikkeling van televisienuus in Suid-Afrika.

Die empiriese meting van behoeftes en bevredigings is egter 'n baie ingewikkelde vraagstuk en verskeie navorsers (Becker, 1979; Littlejohn, 1983) lewer betoë vir die verfyning van huidige navorsingsmetodes. Kline, Miller en Morrison (1974) het hulle behoeftenavorsing op afleidings gebaseer deur ander veranderlikes te meet, bv. inligtingsbehoefte wat afgelei is van veranderlikes soos ouderdom en geslag. Die problematiek aan hierdie metode verbonde, is dat die navorser 'n geskikte veranderlike moet identifiseer wat òf 'n oorsaak, òf 'n gevolg van die behoefte is en daarvan oortuig moet wees dat die verband sterk genoeg is om die invloed van ander veranderlikes te weerstaan.

Die algemeenste navorsingsmetode wat gevolg word, is om staat te maak op verslae van ontvangers self. Die vraag ontstaan egter of ontvangers in staat is om hul behoeftes, en dus die redes vir mediagebruik korrek te beskryf (Elliot, 1974). Davis en Woodall (1982) vind dat **persepsies** oor bevredigings belangriker is as die werklike bevredigings. In hul ondersoek dui proefpersone aan dat hulle televisienuus kyk om inligting oor aktuele aangeleenthede te bekom, maar 'n begripstoets dui aan dat hulle min wys geword het uit hul blootstelling aan televisienuus. Die persepsie dat televisienuus aan hierdie behoefte kan voldoen, het egter by hulle bly voortbestaan.

Lichtenstein en Rosefeld (1983) is ook van mening dat die verwagtings oor behoeftebevredigings wat deur proefpersone beskryf word, miskien niks anders mag wees as blote aangeleerde response oor wat hulle as die funksies van 'n medium (bv. televisienuus) beskou nie.

Wanneer dus op verslae van ontvangers

staatgemaak word, word aangeneem dat hulle bewus is van hulle behoeftes en dit kan beskryf en dat hulle aktief is, m.a.w. doelbewus tussen media selekteer om aan hul verwagtings (wat voortvloei uit individuele predisposisies, sosiale interaksie en omgewingsfaktore) te voldoen. In die lig hiervan word die ontwikkeling van betroubare meetinstrumente vir die meting van behoeftes en bevredigings t.o.v. Suid-Afrikaanse televisienuus uit 'n metodologiese oogpunt as baie belangrik beskou en vorm die hoof-doelstelling van hierdie ondersoek.

2. Televisienuus as massamedium

Die ondersoek is uitgevoer deur eerstens 'n literatuurstudie (met deurlopende fokus op televisienuus as vorm van massakommunikasie) te onderneem. Internasionale en nasionale joernale, verslae, boeke, tydskrifte, koerantuitknipsels en navorsing is gebruik.

Die vroeë teorieë oor massakommunikasie (stimulus-responsteorie, hipodermiese spuit-naaldmodel, eenstap-, tweestap- en multistap-vloeimodelle) is in die ondersoek buite rekening gelaat aangesien die rol van die ontvanger op daardie tydstip nie belangrik geag is nie en die huidige ondersoek uiteraard ontvangergerig is.

2.1 Die agendabepalingsteorie

Uit die bestudering van die agendabepalingsteorie (Shaw en McCombs, 1977) het dit geblyk dat agendabepaling 'n behoefte van die ontvanger kan wees en dat laasgenoemde homself doelbewus aan media-inhoud (bv. televisienuus) blootstel met die verwagting dat aan hierdie behoefte voldoen kan word.

2.2 Die gebruike- en bevredigingsbenadering

Dit het duidelik geword dat die gebruike- en bevredigingsbenadering (wat sentraal tot hierdie ondersoek staan) egter vir die eerste keer werklik gefokus het op ontvangers as aktiewe deelnemers aan die massakommunikasieproses (Blumler en Katz, 1974).

Hierdie benadering het die vraag "wat doen die mens met die media" belangriker geag as die tradisionele vraag "Wat doen die massamedia met die mens". (Dit het ook duidelik geword dat die afhanklikheidsteorie (Ball-Rokeach en De Fleur, 1976) en die verwagtings/waarde-teorie (Galloway en Meek, 1981) vir die doeleindes van hierdie ondersoek as aanvullend tot die gebruike- en bevredigingsbenadering beskou moes word en hierdie drie teorieë is dus as basis vir die opstel van teoretiese meetbare maatstawe gebruik.)

2.2.1 Behoeftetipologieë

Daar is gevind dat navorsing wat spesifiek oor televisienuus behandel het, verskeie behoeftetipologieë ontwikkel het. Uit 'n omvattende ondersoek wat Levy (1977) gedoen het, het die volgende vyf dimensies na vore getree: Gerusstellende informasie (Surveillance-Reassurance); Nabetractingsinformatie (Surveillance-Reflection); Disfunksies (Anti-gratifications); Affektiewe oriëntasie en Afleiding.

Palmgreen, Wenner en Rayburn (1980) het die volgende vyf bevredigingsdimensies gebruik: Algemene informasiesoek; Besluitnemingsbruikbaarheid; Vermaak; Interpersoonlike bruikbaarheid en Para-sosiale interaksie (wanneer ontvangers verhoudings met mediapersoonlikhede sluit asof hulle werklike vriende is).

Samevattend kon twee belangrike oorkoepelende dimensies van ontvangerbehoefte m.b.t. televisienuus uit al die relevante navorsing onderskei word, nl. kognitiewe of inligtingsverwante behoeftes en affektiewe behoeftes wat o.a. vermaak, ontspanning, afleiding en para-sosiale interaksie insluit.

2.2.2 Belangrike vooruitgang op die gebied van gebruike- en bevredigingsnavorsing

Reeds in 1974 het Katz, Blumler en Gurevitch dit al belangrik beskou dat daar 'n onderskeid getref moes word tussen **verwagtings** oor media-inhoud wat bestaan voor blootstelling en **bevredigings** wat verkry is

na blootstelling.

Die onderskeid wat gevolglik tussen BEVREDIGINGS GESOEK en BEVREDIGINGS ONTVANG in resente ondersoeke (Palmgreen en Rayburn, 1979, 1982; Palmgreen, Wenner en Rayburn, 1980, 1981; Wenner, 1982; Rayburn en Palmgreen, 1984) getref is, is as 'n belangrike riglyn vir hierdie ondersoek beskou en word later breedvoeriger bespreek.

2.3 Die afhanklikheidsteorie

Uit die bestudering van die afhanklikheidsteorie (Ball-Rokeach en De Fleur, 1976) het die drieledige interaksieproses tussen media, ontvangers en sosiale sisteem duidelik geword. Dit blyk uit hierdie teorie dat die bevredigings wat bv. uit televisienuus gesoek en moontlik gevind word, o.a. deur die ontvangers se afhanklikheid van televisienuus vir hierdie bevredigings bepaal mag word.

2.4 Die verwagtings/waarde-teorie

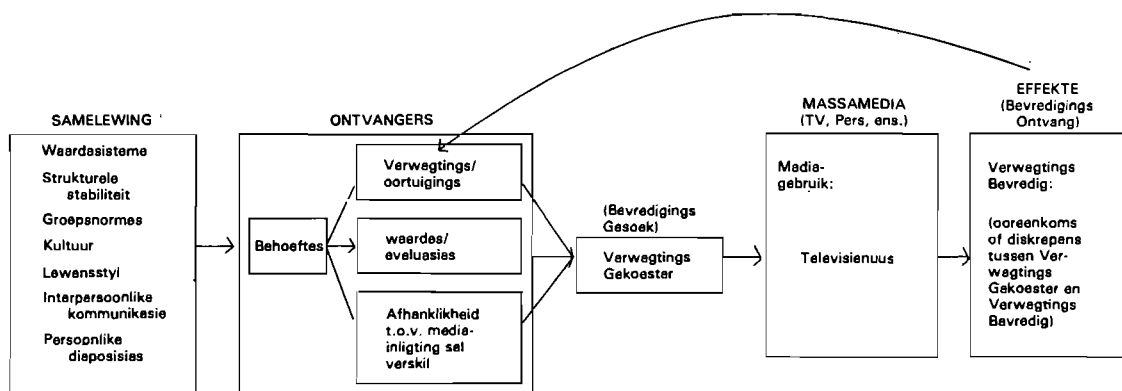
Die verwagtings/waarde-teorie (Galloway en meek, 1981) beklemtoon ook die konsep van aktiewe ontvangers wat doelgerig in hul pogings is om behoeftes te bevredig en dus **verwagtings** moet koester oor mediuminhoud. Hierdie verwagtingskonsep sluit egter ook 'n evalueringkonsep in, nl. die **waarde** wat aan sodanige BEVREDIGINGS GESOEK (behoefte) geheg word. Fishbein en Ajzen (1975) se mening dat gedragsvoornemens 'n gevolg is van verwagtings/oortuigings dat 'n objek sekere eienskappe/voordele sal besit sowel as van die waarde/evaluasie wat aan sodanige verwagte uitkoms geheg word, impliseer 'n afhanklikheid tussen hierdie twee veranderlikes. Dit blyk dus dat verwagtings en die waardes wat daarmee saamgaan, 'n integrerende deel van die massakommunikasieproses vorm.

3. Prosesmodel vir gebruike en bevredigings van televisienuus

In hierdie ondersoek word daar na aanleiding van bostaande riglyne 'n pro-

FIGUUR 1

PROSESMODEL VIR GEBRUIKE EN BEVREDIGINGS VAN TELEVISIENUUS



sesmodel vir gebruik en bevrediging van televisie (Figuur 1) voorgestel wat 'n samesmelting van die belangrikste aspekte van bogenoemde teorieë is. (Die BEVREDIGINGS GESOEK en BEVREDIGINGS ONTVANG-konsepte van die gebruik- en bevredigingsbenadering is in hierdie ondersoek geoperasionaliseer as VERWAGTINGS GEKOESTER en VERWAGTINGS BEVREDIG.)

Let daarop dat die pyl wat van die EFFEKTE-blok af terugbeweeg na die ONTVANGERS-blok, slegs na die verwagtings-blokkie beweeg en die waardes nie deur VERWAGTINGS BEVREDIG beïnvloed behoort te word nie. Dit word dus nie verwag dat hoe meer 'n verwagting bevredig word, hoe meer positief daardie eienskap/voordeel van televisie geëvalueer sal word nie aangesien waardes as relatief stabiele elemente beskou word wat die resultate van 'n persoon se behoeftes en waardesisteme is en nie maklik beïnvloed word nie (Rayburn en Palmgreen, 1984).

Ter illustrasie van bostaande prosesmodel kan die volgende voorbeeld verstrekkend word:

Persone wat (a.g.v. hul lewensomstandighede) 'n behoefte aan bv. ekonomiese inligting het en sodanige inligting van hoë waarde ag, en wat ook verwag dat televisie hierdie inligting aan hulle behoort te

verskaf en terselfdertyd in 'n sekere mate van televisie afhanklik is vir hierdie inligting, sal gemotiveerd wees om sodanige inligting uit televisie te soek. Indien televisie dus beskikbaar en toeganklik is, behoort blootstelling voor te kom. Indien hierdie persone die verwagte inligting ontvang, behoort hierdie kommunikasie-uitkoms (VERWAGTINGS BEVREDIG) terugvoering te verskaf wat die aanvanklike verwagting m.b.t. die voordele van televisie behoort te versterk. Indien meer of minder (of swakker of beter) inligting as wat verwag is, ontvang word, behoort die motivering om hierdie bevrediging uit televisie te soek dienooreenkomstig aangepas te word.

4. Metode en Resultate

Die ondersoek het uit drie dele bestaan, nl. eerstens die ontwikkeling van drie skale vir die meting van **waardes** geheg aan televisie-items, **verwagtings** t.o.v. die vind van sodanige items in televisie en die **bevrediging** van hierdie verwagtings.

Tweedens is die verwantskappe tussen bogenoemde drie skale bepaal ten einde 'n insig in die graad van afhanklikheid/onafhanklikheid tussen bogenoemde drie veranderlikes te verkry.

Ten slotte is gepoog om addisionele lig te werp op bevindings in die tweede deel van die ondersoek, deur vas te stel wat die proefpersone se primêre nuusbron is en sodoende ook 'n aanduiding van televisienuus-afhanklikheid te kry.

4.1 Proefpersone

Die SAUK se televisiekykerspaneel wat op grond van televisielisensie-inligting saamgestel is, is as universum gebruik. As gevolg daarvan dat daar 93 persent Blankes en slegs 3 persent Kleurlinge en 2 persent Asiate in die paneel verteenwoordig is, is al die Kleurlinge (3%) en al die Asiate (2%) as proefpersone gebruik, maar is daar 'n toevallige, ewekansige steekproef uit die 93 persent Blankes getrek. Dit het moontlik die ewekansigheid van die totale steekproef verminder, maar het die (wenslike) groter verteenwoordiging van die onderskeie bevolkingsgroepe verseker. Gesamentlik het die steekproef 'n totaal van 1000 proefpersone beloop.

4.2 Maatstawe

'n Volledige opsomming van die definisies, eienskappe en dimensies van televisienuuskykers se behoeftes is uit die onderliggende teorieë en bevindings in die literatuur gemaak. Dit is vervolgens in vraagformaat herskryf en lewer sestig items wat uit drie afdelings elk bestaan en waar die (a)-gedeelte van die vraag telkens die waarde wat aan 'n bepaalde nuusitem geheg word; die (b)-gedeelte die verwagting t.o.v. die vind van die betrokke nuusitem en die (c)-gedeelte die bevrediging van die verwagting t.o.v. die vind van die nuusitem, bepaal. Die vrae is so ondubbelsinnig en direk as moontlik geformuleer. Die totaal van 180 items is in 'n Likert-tipe vraelys geïnkorporeer waar die responskategorieë op 'n vyfpuntskaal gebaseer is wat die intensiteit of gewig van die response meet. Die intensiteit varieer van laag by 1 tot hoog by 5. Die volgende is 'n voorbeeld van 'n tipiese vraag soos in die vraelys vervat:

(a) Van hoeveel waarde ag u nuus-items wat u op hoogte hou met 1 2 3 4 5, politieke gebeure in Suid-Afrika?

(b) Tot watter mate verwag u dat u sodanige nuusitems behoort te 1 2 3 4 5, vind as u TV-nuus kyk?

(c) Tot watter mate voldoen 1 2 3 4 5 TV-nuus aan hierdie verwagting?

Daar is ook 'n vraag ingesluit wat 'n aanduiding sou gee watter massamedium (televisie, radio, koerante of tydskrifte) die proefpersone se primêre bron van nuus is.

4.3 Prosedure

Die vraelyste is in Afrikaans en Engels (na gelang van die proefpersoon se huistaal) gelyktydig aan die 1000 proefpersone gepos. 550 vraelyste is gedurende die daaropvolgende vier weke terugontvang, waarvan 506 uiteindelik vir die ondersoek gebruik is. Vraelyste wat foutiewelik of onvolledig ingevul is, is nie in die ondersoek ingesluit nie.

4.4 Ontwikkeling van metingskale vir die waardes, verwagtings en bevredigings van Suid-Afrikaanse televisienuus

Vervolgens is 'n itemontleding op die betrokke gegewens (die sestig items wat elk opgestel is vir die meting van waardes, verwagtings en bevredigings) uitgevoer, met die doel om die genoemde drie meetinstrumente of skale te ontwikkel.

4.4.1 Werkshiptese

Die itemontleding lewer 'n betroubare meetinstrument vir die **waardes** wat aan nuusitems in televisienuus geheg word; 'n betroubare meetinstrument vir die **verwagtings** wat t.o.v. die vind van hierdie nuusitems gekoester word; en 'n betroubare meetinstrument vir die **bevrediging** van hierdie verwagtings t.o.v. die vind van sodanige nuusitems in televisienuus.

4.4.2 Resultate van itemontleding

Die Kuder-Richardson betroubaarheidskoëffisiënt vir die eerste sestig items, nl. die waarde-items, was voor enige iterasies besonder hoog (0.936). Die kriterium is gestel op items met 'n betroubaarheidsin-

deks < 0.30 en 'n inkrement van 0.02 (maksimum iterasies = 10). Na drie iterasies het die betroubaarheidskoëffisiënt gestyg na 0.938 met verlies van vier items, maar het met die daaropvolgende iterasies weer afgeneem.

Ten opsigte van die twee sestig items, nl. die verwagtingsitem, was die Kuder-Richardson betroubaarheidskoëffisiënt voor enige iterasies weer eens hoog (0.947). Die kriterium is weer gestel op items met 'n betroubaarheidsindeks < 0.30 en 'n inkrement van 0.02 (maksimum iterasies = 10). Na ses iterasies het die betroubaarheidskoëffisiënt gestyg na 0.948 met verlies van vyf items, dog het met die daaropvolgende iterasies weer afgeneem.

Ten opsigte van die derde sestig items, nl. die bevredigingsitems, was die Kuder-Richardson betroubaarheidskoëffisiënt voor enige iterasie besonder hoog (0.972). Die kriterium is weer eens gestel op items met 'n betroubaarheidsindeks van < 0.30 en 'n inkrement van 0.02 (maksimum iterasies = 10). Na tien iterasies het die betroubaarheidskoëffisiënt gestyg na 0.973 met verlies van slegs twee items.

Uit bostaande itemontledings het daar dus drie duidelike skale vir die meting van waardes, verwagtings en bevredigings m.b.t. televisienuus na vore getree, elkeen met 'n hoë betroubaarheid. Die waardeskaal bestaan uit 56 items, die verwagtingskaal uit 55 items en die bevredigingskaal uit 58 items. Hierdie resultate dui dus aan dat die werkshipotese ten volle bevestig is.

Daar is nie oorgegaan tot faktorontledings van die behoefte-items wat in die vraelys gebruik is nie, aangesien die primêre doel van die ondersoek was om betroubare metingskale te ontwikkel. Tweedens sou daar oorgegaan word tot faktorontledings indien die itemontledings nie hoë betroubarhede gelever het nie. Aangesien die betroubarhede egter so hoog was met verlies van slegs enkele items, toon dit dat die itemontledings voldoende was vir die ontwikkeling van die skale.

4.5 Bepaling van verwantskap tussen waardes, verwagtings en be-

vredigings t.o.v. Suid-Afrikaanse televisienuus

Galloway en Meek (1981) het na aanleiding van die verwagtings/waardeteorie bevind dat daar meer gebruik gemaak sal word van 'n program indien die bevredigings wat daardeur verkry word, beide verwag is en van hoë waarde geag word. Hierdie bevinding het die vraag laat ontstaan wat die verband tussen waardes en verwagtings m.b.t. Suid-Afrikaanse televisienuus is en of hulle afhanklik van mekaar is of nie.

In 'n poging om lig op hierdie vraag te probeer werp, is die totale tellings wat die 506 proefpersone op die waardeskaal, die verwagtingskaal en die bevredigingskaal behaal het, vir elke proefpersoon afsonderlik bereken. (Die gemiddelde tellings was die hoogste vir die waardeskaal en die laagste vir die bevredigingskaal.) Die totale tellings is vervolgens geïnterkorreleer d.m.v. die Pearson produk-momentkorrelasiemetode ten einde 'n maatstaf vir die verwantskap tussen die drie skale te ontwikkel. Hierdie deel van die ondersoek was meer verkennend as voorskriftelik oor die aard van die verwantskappe, dus geen werkshipotese daarvoor opgestel nie.

4.5.1 Resultate van die Pearson produk-momentkorrelasies

Die Pearson produk-momentkorrelasiematriks t.o.v. die drie skale word in Tabel 1 weergegee.

Uit die matriks blyk eerstens dat daar 'n beduidende korrelasie tussen al drie skale bestaan. Die korrelasie tussen die waardeskaal en die verwagtingskaal is egter veel hoër (.8591) as tussen die waardeskaal en die bevredigingskaal (.4181). Die korrelasie tussen die verwagtingskaal en die bevredigingskaal is, hoewel steeds beduidend (.4736), ook baie laer as die korrelasie tussen die waardeskaal en die verwagtingskaal.

Hierdie resultate dui op 'n *inter*afhanklikheid tussen waardes en verwagtings, maar 'n *on*afhanklikheid tussen waardes en bevredigings. Die korrelasie tussen verwagtings en bevredigings

TABEL 1

PEARSON PRODUK-MOMENTKORRELASIES T.O.V. DRIE SKALE

	Totaal Waardeskaal	Totaal Verwagtingskaal	Totaal Bevredigingskaal
Totaal Waardeskaal	1.0000 p < .0001	.8591 p < .0001	.4181 p < .0001
Totaal Verwagtingskaal	.8591 p < .0001	1.0000 p < .0001	.4736 p < .0001
Totaal Bevredigingskaal	.4181 p < .0001	.4736 p < .0001	1.0000 p < .0001

(n = 506)

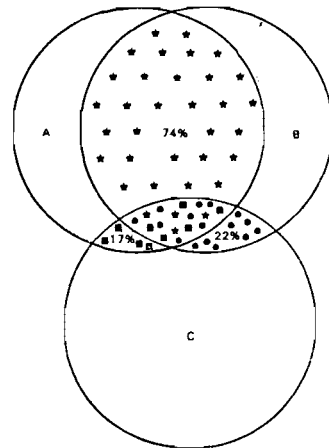
is ook veel laer as dié tussen waardes en verwagtings, m.a.w. ook hier is daar 'n groot onafhanklikheid as tussen waardes en verwagtings.

Daar behoort hier kennis geneem te word van die moontlike inwerking van die halo-effek wat veroorsaak kon word deurdat die waardeverwagtings- en bevredigingsitems nie van mekaar geskei is nie, maar gelyktydig by elke vraag getoets is. Response op vraag 1 (a) kon dus bv. moontlik oorgedra word op vraag 1 (b), ens. Die inwerking daarvan word egter nie as beduidend beskou nie weens die relatief groot afname in korrelasie tussen die (a)- en (c)-komponente en die (b)- en (c)-komponente van die vrae, versus die (a)-en (b)-komponente.

Ten einde 'n stap verder te gaan en vas te stel wat die persentasie gemeenskaplike variansie tussen die drie skale is, is die onderskeie korrelasies gekwadreer en met 100 vermenigvuldig. Skematies kan die resultate soos volg voorgestel word:

FIGUUR 2

SKEMATIESE VOORSTELLING
VAN PERSENTASIE GEMEENSAPLIKE
VARIANSIES TUSSEN WAARDES,
VERWAGTINGS EN BEVREDIGINGS



A = waardes
B = verwagtings
C = bevredigings

Uit hierdie diagram blyk dit dat waardes 74 persent van die variansie van verwagtings verklaar en omgekeerd. Dit is duidelik dat bevredigings slegs 'n klein gedeelte van sy variansie met waardes (17 persent) en met verwagtings (22 persent) deel.

4.6 Bepaling van afhanklikheid van televisienuus as primêre nuusbron

Uit die totale tellings wat deur die 505 proefpersone wat op die relevante vraag geantwoord het (een het nie geantwoord nie) behaal is, blyk dit dat 58,02 persent televisienuus as hul primêre nuusbron beskou, terwyl 28,12 persent koerante as hul primêre nuusbron aandui. 12,87 persent dui aan dat radio hul primêre nuusbron is en slegs ,99 persent beskou tydskrifte as hul primêre nuusbron.

5. Bespreking en gevolgtrekking

5.1 Verband tussen VERWAGTINGS GEKOESTER en VERWAGTINGS BEVREDIG en blootstellingsgedrag

Uit die resultate van die Pearson produk-momentkorrelasies is dit duidelik dat Suid-Afrikaanse televisienuuskykers se verwagtings m.b.t. die voordele wat televisienuus inhoud ook van hoë waarde deur hulle geag word en in ooreenstemming met Galloway en Meek (1981) se bevinding dat daar meer gebruik gemaak sal word van 'n program indien die bevredigings wat daaruit voortvloei, beide verwag is en van hoë waarde geag word, is die implikasie hiervan duidelik, nl. dat een deel van die kognitiewe basis wat volgens die verwagtings/waardeteorie nodig is om hoë blootstelling aan 'n program (televisienuus) te verkry en te behou, reeds bestaan. Die tweede deel van die kognitiewe basis vir hoë blootstelling, nl. bevrediging van verwagtings, blyk egter nie heeltemal so positief te wees nie, want alhoewel die korrelasie tussen verwagtings en bevredigings steeds beduidend is, is die persentasie van bevredigings se variansie wat met verwagtings gedeel word, slegs 22 persent.

Bogenoemde resultate kom ook ooreen met Palmgreen, Wenner en Rayburn (1980) se bevinding dat elke BEVREDIGING GESOEK-item wat hulle in hul ondersoek gebruik het, slegs 'n matige tot sterk, maar nie 'n naastenby perfekte korrelasie getoon het met die item se ooreenstemmende BEVREDIGING ONTVANG-item nie. Hulle vind dus dat die aandnuusprogramme in die V.S.A., hoewel effektief, glad nie volkome voldoen aan die bevredigings wat die ontvangers daaruit soek nie.

Bogenoemde bevinding, sowel as die resultate van die huidige ondersoek, weerlê dus die kritiek dat aangesien 'n bevrediging gesoek word, dit noodwendig gevind sal word, of soos Lometti, Reeves en Bybee (1977) dit stel: Dat 'n persoon oor tyd moontlik kan leer wat om van 'n spesifieke program te verwag en dit dan dienooreenkomstig ontvang. Palmgreen, Wenner en Rayburn (1980) wys daarop dat alhoewel elke BEVREDIGING GESOEK-item gebaseer is op verwagtings oor die inhoud en bevredigings wat deur blootstelling aan televisienuus verkry word en sodoende die waargenome BEVREDIGING ONTVANG beïnvloed, hierdie bevredigings nie geheel en al op sodanige verwagtings gebaseer word nie, maar ook afhanklik is van die werklike ervaring van televisienuus en dat hierdie terugvoering ook die bevredigings wat gesoek word, beïnvloed. Sodanige terugvoeringsprosesse kan oor tyd 'n sterk korrelasie tussen BEVREDIGINGS GESOEK en BEVREDIGINGS ONTVANG laat ontstaan, of ooreenkomstig die huidige ondersoek, tussen VERWAGTINGS GEKOESTER en VERWAGTINGS BEVREDIG. Die resultate van die Pearson produk-momentkorrelasies toon egter dat hoewel Suid-Afrikaanse televisienuus wel effektief is, dit ook nie volkome aan die verwagtings van die ontvanger voldoen nie (andersins sou die korrelasie tussen verwagtings en bevredigings veel hoër of teoreties perfek gewees het).

Aangesien Suid-Afrikaners slegs toegang tot die SAUK se televisienuusprogramme het en daar geen funksionele alternatiewe in die vorm van mededingende televisienuusprogramme bestaan nie, kan die moontlikheid wel geopper word dat die verwagtings wat

gekoester word sterk beïnvloed kan word deur die bevredigings wat uit televisienuus verkry word, oftewel dat daar 'n soort agendabepalingseffek voorkom waar die program die behoeftes bepaal. Indien dit egter die geval sou wees, behoort die korrelasie tussen VERWAGTINGS GEKOESTER en VERWAGTINGS BEVREDIG veel hoër te gewees het.

Die noodwendige vraag wat ontstaan, n.l. presies waarom daar 'n laer korrelasie tussen verwagtings en bevredigings voorgekom het, kon nie in die omvangsveld van hierdie ondersoek behandel word nie. 'n Moontlike verklaring kan waarskynlik gevind word in die persepsie wat by die ontvangers bestaan oor die medium. Die geloofwaardigheid van televisienuus kan daaronder ly indien dit as 'n Regeringsmondstuk beskou word omdat dit nie gedereguleer is nie en sodoende kan dit die waargenome bevredigings beïnvloed.

'n Verder betekenisvolle suggestie is dat die visuele toeligting wat per definisie 'n belangrike komponent van televisienuus vorm, gebrekkig is, waarskynlik a.g.v. beperkings soos veroorsaak deur die noodtoestand en ander mediabepalkings huidiglik in Suid-Afrika. Dit is tans bv. moontlik om slegs na televisienuus te luister sonder om te kyk en steeds nie veel te verloor nie.

5.2 Moontlike invloed van afhanklikheid van televisienuus as primêre nuusbron as veranderlike in die verwagtings/bevredigingsrelasie

Om bykomende lig op die relatief laer (hoewel steeds beduidende) korrelasie tussen verwagtings en bevredigings te probeer werp, is gekyk na die tellings wat die proefpersone behaal het m.b.t. die vraag oor die primêre nuusbron waarop hulle staatmaak. (Daar moet kennis geneem word dat daar nie 'n betroubare afhanklikheidsmetingskaal bestaan wat gebruik kon word nie.)

Daar is van die veronderstelling uitgegaan dat indien slegs 'n klein aantal proefpersone televisienuus as hul primêre nuusbron sou aandui, dit volgens die afhanklikheidsteorie as 'n moontlike verdere verklaring sou kon dien vir die relatief laer korrelasie tussen verwagtings en bevredigings. Dit wil sê, indien

'n groot aantal proefpersone *nie* van televisienuus afhanklik sou wees vir die bevrediging van baie van hul mediabehoeftes nie, hulle nog steeds 'n hoë telling kon behaal m.b.t. hul *verwagting* dat televisienuus sekere nuusitems behoort aan te bied. Gestel egter dat hulle meer afhanklik van en gevolglik groter bevrediging uit koerante sou kry, sou dit die relatief laer korrelasie tussen verwagtings en bevredigings t.o.v. televisienuus kon verklaar. Die resultate toon egter dat 58,02 persent van die proefpersone televisienuus as primêre nuusbron aangedui het en sodoende bostaande moontlike verklaring gedeeltelik ontoepaslik maak, hoewel die totale gesamentlike persentasie proefpersone (41,98 persent) wat televisienuus *nie* as hul primêre nuusbron beskou nie, tog wel 'n negatiewe invloed sal hê en dus tog 'n sekere mate van lig werp op die relatief laer korrelasie tussen verwagtings en bevredigings.

Dit is egter nie noodwendig dat hierdie laer korrelasie tussen verwagtings en bevredigings te wyte hoef te wees aan mense se moontlike afhanklikheid van ander nuusbronne as televisienuus nie, aangesien dit letterlik die gevolg daarvan kan wees dat verwagtings t.o.v. televisienuus (om ander redes) nie altyd bevredig word nie.

Dit moet ook in gedagte gehou word dat televisie as medium nog nuut en kontroversieel in Suid-Afrika is en daarom moontlik deur 'n groot persentasie proefpersone as hul primêre nuusbron aangedui word. Mense kan ook televisie as nuusbron verkies omdat televisie as medium belangrik is, maar omdat daar nie alternatiewe televisienuusprogramme bestaan nie, is die bevredigings nie so hoog as wat dit kan wees nie.

Indien bevrediging van die ontvanger se verwagtings dus verbeter kan word, hetsy deur 'n veranderde persepsie by die ontvangers oor die objektiwiteit en volledigheid van televisienuus; of deur middel van verhoogde televisienuus-afhanklikheid; óf deur inhoudsaanpassings soos bv. meer visuele materiaal, in-diepte- of agtergrondinligting en interpretasies, behoort dit volgehoue hoë blootstelling aan televisienuus te verseker en sou televisienuus uit 'n kommunikasie-oogpunt as hoogs

suksesvolle kommunikasie beskou kan word, wat per slot van sake die doelstellings is waarna enige kommunikator streef.

5.3 Samevatting en moontlike verdere navorsing

Teoreties is daar dus tot die gevolgtrekking gekom dat verwagtings, met insluiting van die waardes/evaluasies wat daarmee gepaard gaan, 'n baie belangrike deel van die voorgestelde prosesbenadering vorm.

Na aanleiding van die voorgestelde prosesmodel (Figuur 1), is daar dus drie betroubare metingskale vir die meting van waardes, verwagtings en bevredigings t.o.v. Suid-Afrikaanse televisienuus ontwikkel. Die toepassing van sodanige skale word baie belangrik geag vir enige toekomstige navorsing wat volgens bogenoemde prosesbenadering in Suid-Afrika onderneem mag word.

Daar bestaan nog talle leemtes op die gebied van gebruike en bevredigings van die massamedia in Suid-Afrika. Enkele gebiede wat vanuit die oogpunt van die huidige ondersoek, verdere navorsing regverdig, is die volgende:

— Bepaling van die spesifieke oorsake van die diskrepans (of laer korrelasie) tussen verwagtings en bevredigings;

— Die ontwikkeling van 'n volwaardige afhanklikheidsmetingskaal vir gebruik in navorsing oor die verwantskap tussen afhanklikheid van 'n program vir behoeftebevrediging, verwagtings, bevredigings en toekomstige blootstelling;

— Toepassing van die waarde-, verwagtings- en bevredigingskale op verskillende bevolkings-, etniese- of kulturele groepe in Suid-Afrika;

— Die invloed wat die geloofwaardigheid van 'n medium of program op die waardes, verwagtings en bevredigings t.o.v. sodanige medium of program het;

— 'n Vergelykende ondersoek t.o.v. televisie- versus radionuus met die fokus op die visuele komponent van televisienuus.

Verwysings

Ball-Rokeach, S.J. en De Fleur, M.L. (1976)

A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1):3-21.

Becker, L.B. (1979) Measurement of Gratifications. *Communication Research* 7(1):45-68.

Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) (1974) *The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Kalifornië: Sage.

Davis, D.K. en Woodall, W.G. (1982) Uses of TV News: gratification or edification? Referaat gelewer by die International Communication Association Convention, Boston, Mass.

Elliot, P. (1974) Uses and gratifications research: a critique and sociological alternative. In Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) *The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Kalifornië: Sage.

Fishbein, M. en Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Galloway, J.J. en Meek, F.L. (1981) Audience Uses and Gratifications. An Expectancy Mode. *Communication Research*, 8(4):435-449.

Katz, E., Blumler, J.G. en Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) *The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Kalifornië: Sage.

Kline, F.G., Miller, P.V. en Morrison, A.J. (1974) Adolescents and family planning information: an exploration of audience needs and media effects. In Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) *The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Kalifornië: Sage.

Levy, M.R. (1977) *The Uses-and-Gratifications of Television News*. Ongepubliseerde doktorsstudie, Columbia University.

Lichtenstein, A. en Rosenfeld, L.B. (1983) Uses and Misuses of Gratifications Research. And Explication of Media Functions. *Communication Research*, 10(1):97-109.

- Littlejohn, S.W. (1983) *Theories of Human Communication* (2de uitgawe). Belmont, Kalifornië: Wadsworth.
- Lometti, G.E., Reeves, B. en Bybee, C.R. (1977) Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4:321-338.
- Palmgreen, P. en Rayburn, J.D. (1979) Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6:155-179.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. en Rayburn, J.D. (1980) Relations between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2):161-192.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. en Rayburn, J.D. (1981) Gratification Discrepancies and News Program Choice. *Communication Research*, 8(4):451-478.
- Palmgreen, P. en Rayburn, J.D. (1982) Gratifications sought and media exposure. An Expectancy Value Model. *Communication Research*, 9(4):561-580.
- Rayburn, J.D. en Palmgreen, P. (1984) Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11(4):537-562.
- Shaw, D.L. en McCombs, M.E. (1977) *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul: West.
- Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie, Kykersnavorsingsafdeling (1987).
- Wenner, L.A. (1982) Gratifications Sought and Obtained in Program Dependency. A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes. *Communication Research*, 9(4):539-560.
-