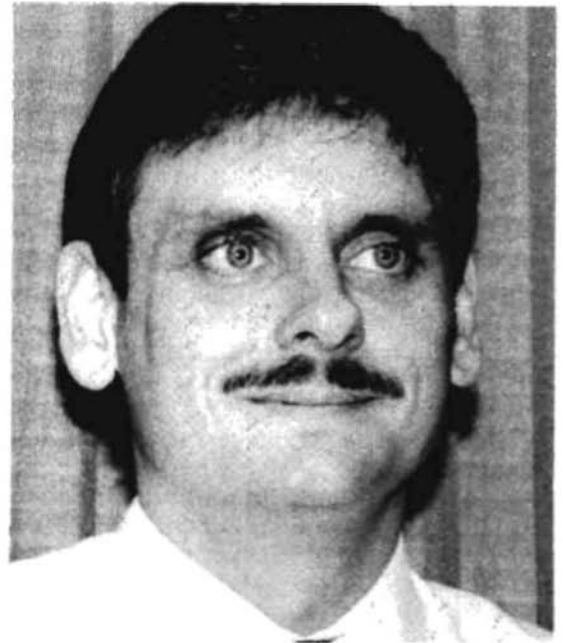


Die Gebruike- en Beloningsbenadering: Ontstaan En Problematiek

Thomas Oosthuizen

Die chronologiese verloop van wetenskaplike perspektiewe oor die aard van die kommunikasieproses verleen prominensie aan die gebruike- en beloningsbenadering. Van die aanvanklike veronderstellings aangaande die mag van die massamedia is gevorder tot die erkenning van die aktiewe rol van die bestemming en beperkings op die mag van die media. In hierdie artikel word 'n oorsig gegee van die ontstaan sowel as problematiek van die gebruike- en beloningsbenadering in die Kommunikasiekunde. Die bydrae van hierdie teorie vir medianaavorsing word beklemtoon.



Thomas Oosthuizen

Inleiding

Die gebruike- en beloningsbenadering tot die media het sedert sy ontstaan gegroei tot een van die mees prominente verklarings vir mediagebruik. As benadering het dit nie die steun van alle kommunikasiekundiges nie, maar dat dit 'n baie prominente benadering is, wat geweldig kontroversie uitlok, lei geen twyfel nie. Verder is die opkoms van die gebruike- en beloningsbenadering ook gekoppel met die chronologiese verloop van die wetenskaplike perspektiewe sedert die begin van die twintigste eeu, wat verdere prominensie daaraan verleen.

1. Ontstaan Van Die Benadering

Massakommunikasieteorie se chronologiese beginpunt was die passiewe ontvanger. Hierdie benadering het voortgevloei uit die eksperimente van Pavlov rondom die Eerste Wêreldoorlog. Hiervolgens is veronderstel dat menslike gedrag onafhanklik is van die bewussyn – die mens is dus volkome kondisioneerbaar. Die eerste ware bewys van

DR THOMAS OOSTHUIZEN is Bestuurder: Bemerkingsinligting by Volkskas.

Reproduced by the Publisher (dated 2010)

die geloof in hierdie benadering was die gebruik van propaganda in die Eerste Wêreldoorlog: "... the war provided the opportunity for far-reaching experiments in new techniques" (Qualter, 1965:68). Hierdie tradisie is voortgesit deur Guthrie in 1935, wat aangeneem het dat optrede voortvloei uit stimuli wat die sentrale sensustelsel aktiveer, en spiersamestrekkinge en klierafskeidings produseer wat waarneembaar is as fisiese optrede deur 'n persoon (vergelyk Van Schoor, 1976).

Skinner was die belangrikste verteenwoordiger van hierdie stimulus-responsbenadering (behaviourisme). Sy bekende operante leerteorie, wat gebaseer is op die klassieke kondisioneringsteorie van Pavlov, het veronderstel dat menslike gedrag deur straf en beloning afgeleer of aangeleer kan word (negatiewe en positiewe versterking).

'n Minimum van interaksie tussen sender en ontvanger impliseer die tradisionele eestap model van kommunikasie. Hierdie model word die beste verteenwoordig deur Shannon en Weaver (1949) se meganistiese model van kommunikasie, waarin klem gelê is op die akkuraatheid waarmee 'n boodskap van die sender na die ontvangers beweeg. Hier is kommunikasie gesien as uitsluitlik 'n eenrigtingverskynsel (vergelyk Wenburg en Wilmot, 1973).

Metodologies gesien het blootstelling binne hierdie benadering meer beteken as wat tans aangeneem word. Waar blootstelling gesien word as slegs die eerste, hoewel noodsaaklike stap in die proses van media-invloed, was dit vir die behaviouriste veel meer betekenisvol. Omdat die mens as 'n passiewe slagoffer van die media voorgestel is, sou blootstellingsyfers 'n redelike aanduiding wees van die uitwerking van 'n medium op die ontvangers – dus van kognisie. Uiteindelik sou selfs optrede afgelei kon word van blootstellingsyfers.

Ontevredenheid oor hierdie anti-humanistiese siening van die mens teenoor die media, is vroeg reeds uitgespreek. In die bekende Erie County-studie in 1940, het Lazarsfeld, Berelson en Gaudet gevind dat media-inhoud ondersteun word deur informele bespreking tussen persone. Die tussenkoms van die menslike element,

hoewel dit nog sosiál-deterministies was, is nou erken.

In 1959 het die eerste belangrike pleidooi vir 'n meer ontvangergerigte, of gebruike- en beloningsbenadering verskyn (Katz, 1959).

Klapper (1960) het hierdie inisiatief voortgesit en gedui op 'n aantal determinante wat volgens hom tussen die media en die effek daarvan op die ontvanger medieer: "... it is in essence a shift away from the tendency to regard mass communication as a necessary and sufficient cause of media effects, towards a view of the media as influences, working amid other influences, in a total situation" (p.5). Dit stimulus-responsbenadering is dus nou deels die nek ingeslaan en 'n groter klem is geplaas op intrakommunikasie en interkommunikasie as op die gevolge van blootstelling aan die media.

Bauer (1963) het aangevoer dat die ontvanger 'n baie belangrike rol speel in die kommunikasieproses. In sy artikel het hy aangedui dat die ontvangers die media kies waaraan hulle hul wil blootstel; die ontvangers beoordeel die bron van kommunikasie; en die ontvangers is voortdurend in interaksie met ander persone. Bauer het voortgegaan: "... this functional approach has a continuing role in communications research" (p.3). Hy stel dan reeds 'n transaksionele benadering tot kommunikasie voor.

Een van die bekendste voorlopers van die gebruike- en beloningsdenkrigting was Blumler (1964). Volgens hom het die gebruike- en beloningsbenadering 'n sentrale plek in kommunikasieavorsing verdien om drie redes, te wete: dit dui op die ontvanger se betrokkenheid; dit mag 'n ideale raamwerk skep waarbinne media-gevolge nagevors kan word, aangesien gebruik gevolge kan bepaal; en deur middel van die gebruike- en beloningsbenadering kan vele aannames getoets word wat dikwels geopper word oor die verhouding tussen die massakultuur en die sosiale werklikheid.

Bauer (1964) se "obstinate audience" het een die mees ekstreme standpunte in die aanloop tot die gebruike- en beloningsbenadering verteenwoordig. In aansluiting by hom het Emmet (1968) ook

gepleit vir 'n meer ontvangergerigte, eventueel individu-gerigte benadering tot mediagebruik. Daar was dus 'n duidelike verskuiwing van die een eksterne standpunt waar mediagebruik totaal ekstern tot die ontvanger bepaal word, tot 'n standpunt dat mediagebruik die gevolg is van 'n doelgerigte besluit deur 'n ontvanger.

Die wegbeweeg vanaf *blootstelling* aan die media na *kognisie*, of "wat doen die mens met die media?", is duidelik. Die basiese veronderstelling is dat blootstelling aan die media *per se* slegs die eerste stap in die mediagebruik van 'n individu is. Die gebruike- en beloningsbenadering probeer hierdie ander determinante van mediagebruik uitlig.

2. Kenmerke Van Die Gebruike- en Beloningsbenadering

Die gebruike- en beloningsbenadering lê klem op die individu se deelname aan die kommunikasieproses. Die ontvanger is aktief, en sy mediabelewenis is primêr. Die klem is op intrakommunikasie, waarin die gebruike, en verwagte belonings van die media, gesien word as tussenkomende veranderlikes wat medieer tussen die medium en die uitwerking van die medium op die ontvangers.

Katz, Blumler en Gurevitch (1974) het die volgende vyf punte uitgelig as tipe-rend van 'n gebruike- en beloningsbenadering:

- 2.1 Die *ontvangers word beskou as aktief* 'n Groot gedeelte van mediagebruik is doelgerig. Daar kan egter nie ontken word dat mediagebruik soms 'n toevallige oorsprong het nie.
- 2.2 Die meeste van die *inisiatief* in die koppeling van behoefte en mediakeuse, *lê by die ontvanger*. Dit plaas 'n vraagteken oor die uitwerking van media-inhoud op ontvangers in 'n liniêre oorsaaklikheidsverband.
- 2.3 Die *media ding mee met ander bronne van behoeftebevrediging*. Die behoeftes wat deur die media bevredig word, maak slegs 'n deel uit van alle menslike behoeftes, en die mate waartoe die media behoeftes kan bevredig varieer ook. Om die

funksie van die media ten opsigte van behoeftebevrediging dus sinvol te verklaar, is dit nodig om ook ander funksionele alternatiewe in ag te neem (vergelyk Rosengren en Windahl, 1972).

- 2.4 Metodologies gesien, kan baie van die *doelwitte van mediagebruik* afgelei word van data wat *verkry word van individuele ontvangers*. Daar word dus veronderstel dat persone in staat is om geredelik ojektief verslag te doen oor hulle eie mediagebruik.
- 2.5 *Waarde-oordele* oor die kulturele betekenisvolheid van massakommunikasie *behoort opgeskort te word*, terwyl ontvanger-oriëntasies op hulmeriete beoordeel word.

Omdat die gebruike- en beloningsbenadering van die media as teorie nie konsekwent toegepas en begryp word deur navorsers en teoretici nie, is dit nodig om te let op die metateoretiese fundering van hierdie benadering. Dit is gedoen ten einde 'n basis te verkry waarbinne 'n gebruike- en beloningsbenadering van die media gesitueer kan word. deur 'n eenvoudige vertrekpunt vir teorieë oor gebruike- en beloningsverkynsels te probeer vind, kan oëskynlike teenstrydighede in variasies binne die benadering meer sinvol voorkom.

3. Metateoretiese Oorwegings

Wanneer daar na die gebruike- en beloningsbenadering gekyk word, is daar 'n verskeidenheid van variasies op die basiese veronderstelling dat mediagebruik gesien behoort te word as tussenkomende veranderlike tussen die behoeftes van gebruikers, en die uitwerking van die media op die ontvangers. Hierdie interne variasies is onder meer vergestalt in die drie perspektiewe wat McQuail en Gurevitch (1974) tot die gebruike- en beloningsbenadering geskets het. 'n Volledige ontleding van die gebruike- en beloningsbenadering toon aan dat dit 'n teorie van beperkte omvang is (Merton, 1968). Hierdie teorieë is nader aan die waarneembare werklikheid as die meer abstrakte allesomvattende teorieë ("grand theories"). Hoewel teorieë van beperkte omvang wél

abstraksies behels, is dit naby genoeg aan waarneembare data sodat dit geredelik operasionaliseerbaar is. Dit het te make met beperkte aspekte van die sosiale werklikheid, en poog om dele van die werklikheid te verklaar, en nie die hele werklikheid soos in die geval van allesomvattende teorieë nie. Elk van hierdie dele van die werklikheid is egter essensieel ten einde die geheel beter te begryp – deur die weglating van enige deel van die werklikheid, gaan die *gestalt* verlore.

Die perspektiewe van McQuail en Gurevitch (1974) is vlakke van ontleding waarbinne mediagebruik verklaar kan word. Elk van hierdie vlakke is onontbeerlik vir 'n begrip van die multidimensionele aard van mediagebruik. Die vlakke van beklemtoning varieer van, aan die een kant, *kollektiewe aspekte* van mediagebruik tot, aan die ander uiterste, *individuele aspekte*. Dit is duidelik dat te veel klem op net een vlak (byvoorbeeld mikro), 'n verlies aan *gestalt* teweeg sal bring, en dit is allermins wat teorieë van beperkte omvang wil bereik. Volgens Merton (1968) is die uiteindelijke doel daarvan tog die integrasie binne 'n breë teoretiese raamwerk. Dit is dus verkeerd om 'n teorie van beperkte omvang in isolasie te sien. Merton (1968) stel dit dat die doel van hierdie teorieë juis die bydrae is wat dit maak tot 'n oorkoepelende teorie. Saam sou 'n aantal teorieë van beperkte omvang dus daarin moet slaag om die globale werklikheid te omskryf.

Die aard van die gebruike- en beloningsbenadereing dui op teorieë van beperkte omvang. Daar is 'n *aantal teorieë oor gebruike- en beloningstudies, eerder as wat daar één oorkoepelende teorie is*. Saam kan die drie perspektiewe van McQuail en Gurevitch (1974) 'n betreklik volledige beeld van mediagebruik gee. In sigself kan elke perspektief net 'n beperkte deel van mediagebruik verklaar – hierdie verklarings kan dan varieer van uiters individueel tot uiters kollektief. Daar word as't ware net "ingefokus" op 'n sekere aspek van mediagebruik binne elke individuele perspektief, terwyl hierdie perspektiewe saam bydra tot 'n meer geïntegreerde beeld van mediagebruik.

Mediagebruik kan egter deurgaans as

funksioneel binne 'n breë interpretasie van die term, gesien word. Daarom ook is die mees paslike breë oriëntasie waarbinne die gebruike- en beloningsbenadereing gesitueer kan word, die funksionalisme (Katz, 1959).

4. Probleme Van Die Gebruike- en Beloningsbenadereing

Die teorie en metodologie van die gebruike- en beloningsbenadereing is besaai met probleme en strydpunte. McQuail (1979:73) het dit selfs as 'n "... convenient focus for theoretical controversy" beskryf. Marais (1979) het die benadereing naas populêr, ook kontroversieel genoem.

Kommunikasiekunde word as interdisiplinêre wetenskap uit verskillende vakgebiede benader; só ook die gebruike- en beloningsbenadereing. Die kritiek teen dié benadereing kom vanuit 'n oorwegend sosiologiese hoek (Elliot, 1974; McQuail, 1979; Nordenstreng, 1970) tot 'n oorwegend sielkundige hoek (Emmet, 1968).

Navorsing oor die gebruike- en beloningsbenadereing kon vanuit die staanspoor nie in enige enkele dissipline tuis hoort nie. McQuail (1978:76) het dit "... a hybrid of psychology, sociology, social statistics, cultural studies" genoem. Daarbenewens was die dissiplines wat die gebruike- en beloningsbenadereing moontlik 'n tuiste kon bied, in 'n onsimpatieke fase van ontwikkeling. Sielkunde het meer geneig na die behaviourisme as na "mentalistic enterprises", en sosiologie het in daardie stadium die funksionalisme verwerp. In Kommunikasiekundige navorsing self, was die klem nou meer op inhoudsontleding en media-organisasie, as op die ontvangers of op media-effekte (McQuail 1979).

'n Disfunksie van hierdie toestand is dat daar nou van die gebruike- en beloningsbenadereing verwag is om te voldoen aan die eise van elk van hierdie afsonderlike dissiplines, iets wat klaarblyklik onmoontlik is.

Baie van die kritiek teen die gebruike- en beloningsbenadereing kan verklaar word, juis as gevolg van hierdie verskillende invalshoeke. Daar is vervolgens gelet op die

belangrikste stypunte binne hierdie benadering, sonder dat daar gepoog is om 'n volledige opsomming van al die probleme te gee.

4.1 Verwarring Oor Begrippe

Daar heers hoegenaamd nie eenvormigheid in die gebruik van begrippe binne die gebruike- en beloningsbenadering nie. Swanson (1977) het sy kommer hieroor uitgespreek as hy noem dat begrippe soos funksie, gebruik, motief, behoefte, en beloning los en vas gebruik word sonder dat 'n poging aangewend word om dit eenvormig te definieer. Die vraag is natuurlik of 'n verskynsel wat uit soveel dissiplines benader word, wel eenvormig gedefinieer kan word.

Swanson sien die beperking as "... until the concepts and terms which define the uses and gratifications approach are given precision and their relations are specified within some cogent theoretical structure, we will continue to be unable to evaluate particular research efforts and to know what we should make of the approach itself" (1977:217).

Katz (1979) het aangevoer dat ofskoon begrippe by die gebruike- en beloningsbenadering probleme verskaf, navorsers in die veld nog steeds 'n basis het waarvolgens hulle kan kommunikeer, veral omdat die basis so bekend en eenvoudig is. Verskille in betekenis lei dus nie noodwendig tot verwarring nie.

Donohue en Palmgreen (1981) het begrippe die "building blocks of theory" (p.31) genoem, terwyl Christians en Carey (1981) begrippe beskou het as die basiese vertrekpunt vanwaar navorsing plaasvind. Ten einde hierdie funksies te vervul, is dit noodsaaklik dat begrippe so spesifiek in betekenis as moontlik moet wees. Bousels, as 'n besondere tipe begrip (Marx, 1963) moet so spesifiek wees dat dit op 'n besondere plek binne die groter geheel van 'n teorie ingemessel kan word.

'n Beginsel wat navorsers in hierdie verband kan volg, is om presies uit te spel wat die betekenis van 'n begrip in 'n besondere konteks is, al sou dit verskil van ander interpretasies van die begrip. Die onderliggende verskynsel bly immers dieselfde.

Intuïtief voel dit asof hierdie probleem veral te wyte is aan die feit dat die gebruike- en beloningsbenadering nog nie eenvormig binne een oorkoepelende dissipline gesitueer is nie.

4.2 Vlak Van Ontleding

Die klem in gebruike- en beloningstudies en interpretasies van die benadering varieer binne 'n breë spektrum van die mikro- tot op die makrovlak. Daar word vervolgens kortliks gelet op elke perspektief.

Die verskil in klem begin met 'n *sosiologiese uiterste*, die struktureel-kulturele perspektief van McQuail en Gurevitch (1974). Op hierdie vlak word mediagebruik binne die kollektiwiteit verklaar. Studies konsentreer hier meesal op profiele van mediagebruik en eksterne determinante vir mediagebruik, veral situasioneel of kontekstueel. Die invloed van portuurgroepe op die mediagebruik van tieners is 'n tipiese voorbeeld.

Die funksionele klem beklemtoon *meer individuele determinante* van mediagebruik, hoewel daar ook ander determinante mag wees. Die verbruiker het egter nie volkome beheer oor hierdie determinante nie. Sô sal sy inkomstegroep bepaal watter media 'n ontvanger kan bekostig, of die area waar hy woon sal bepaal watter koerante hy kan lees. Hierbinne het die ontvanger egter steeds beperkte keuses.

Die derde perspektief se klem is *sentraal die individu*. Hier is die individu die sentrale punt in elke studie, en sy behoeftes is bepalend in die gebruik van die media.

Hoewel hierdie perspektiewe nou gebruik word ten einde die diversiteit in vertolking van die gebruike- en beloningsbenadering te illustreer, is dit ook verteenwoordigend van die verskillende dissiplines waaruit mediagebruik benader word.

'n Belangrike kontroversie wat die bostaande strypunte gefinisieer het, is of die gebruike- en beloningsbenadering as teorie gesien kan word of nie.

4.3 Teorie Of Benadering

Volgens Elliot (1974) is die gebruike- en beloningsbenadering uiters a-teoreties. Weiss (1976) het ook die siening dat die gebruike- en beloningsbenadering eerder 'n "accounting scheme" as 'n teorie is – iets

Revised by Sahinur Ceylan and Aydin Ceylan by the Digital Content Center (2010)

wat dit in der waarheid in sommige gevalle is – gehuldig. Daarenteen het Palmgreen, Wenner en Rayburn (1980) aangevoer dat dit 'n uiterse star beskouing van teorie is wat die gebruike- en beloningsbenadering sien as a-teoreties.

Blumler en Katz (1974:15) het dit gestel dat: "... the uses and gratifications approach ... is a research strategy that can provide a home for a variety of hypotheses about specific communication phenomena and a testing ground for propositions about audience orientations stemming from more than one sociological or psychological theory". Dit verklaar waarom die gebruike- en beloningsbenadering gewoonlik 'n benadering genoem word en nie 'n teorie nie.

As teorie kan die gebruike- en beloningsbenadering nie as 'n "grand theory" gesien word nie (Blumler, 1979). Daar is 'n aantal naasliggende teorieë oor gebruike- en beloningsverkyngsels eerder as een oorkoepelende teorie (McQuail en Gurevitch, 1974.) Blumler (1979) het dit gestel: "... plenty of theories about uses and gratifications ... which may well differ with each other over many issues. Together they will share a common field of concern ..." (p.11) As die gebruike- en beloningsbenadering binne 'n sogenaamde "grand theory" gesitueer moet word, sal dit binne die funksionalisme wees (Katz, 1979; Tichenor, 1981). Merton (1986) het die funksionalisme 'n breë teoretiese oriëntasie genoem. Sulke breë teoretiese oriëntasies laat ruimte vir interne variasies. Volgens Katz (1979:78) kan die gebruike- en beloningsbenadering gesien word as funksionalisme "... in the loose sense". Die media vervul hierdie funksies op 'n aantal vlakke: "... that the mass media serve functions not only at the level of the individual, but at the level of the small group, the institution, and even of society as a whole" (Katz, 1979:77-78). Dit sluit aan by die onderskeidings van McQuail en Gurevitch (1974).

Die doel van sulke teorieë van beperkte omvang is om empiriese navorsing te lei. Dit is nie so ver verwyder van die maatskaplike werklikheid as die sogenaamde "grand theory" nie, wat dikwels uiters abstrak is. Sodanige abstraksie is dan ook 'n gevolg van die allesoorkoepelende verklaring wat

'n "grand theory" probeer gee. As eenvoudiger formulerings kan teorieë van beperkte omvang gebruik word om hipoteses af te lei en empiries te verifieer (Merton, 1968). Dit is juis opmerklik dat die gebruike- en beloningsbenadering heelwat navorsing en kontroversie uitgelok het.

As die benadering dan soveel navorsing gestimuleer het, waarom is dit dan so dat die teorie van die gebruike- en beloningsbenadering nog nie as sodanig uitgebou is nie? Vir 'n moontlike antwoord hierop word daar vervolgens gekyk na die verskillende maniere waarop teorievorming plaasvind.

4.3.1 Teorievorming

Swanson (1979) het baie probleme van die gebruike- en beloningsbenadering toegeeskryf aan die gebruik van die "variable analysis"-prosedure van Delia (1977). Hierdie prosedure verwys na die vasstel van oorsaaklike verbande tussen veranderlikes. 'n Kenmerk van hierdie benadering is egter dat dit as sisteem gebruik is om resultate te tabuleer eerder as wat dit as teoretiese benadering gebruik is. Teorie is los en vas op 'n lukraakbasis gebruik om nuwe veranderlikes in te voer. Die "variable analysis" poog dus nie om teorie te bou deur die deduktiewe metode nie. (In die deduktiewe metode word teorie gebou deur die sistematiese uittoets van 'n aantal hipoteses.) Daar is eerder gesoek na ewig breëwordende empiriese verwantskappe tussen veranderlikes. Die meeste teorievorming binne die gebruike- en beloningsbenadering is dan induktief, waar volstaan is met die verbalisering van navorsingsresultate (Marx, 1963). Die gevolg van hierdie induktiewe studies is dat die gebruike- en beloning- (teoretiese) benadering tot onlangs nie onderwerp was aan empiriese verifiëring en gepaardgaande aanpassing deur die hipoteties-deduktiewe metode nie.

4.4 Aktiewe Ontvangers

Een van die kernaannames van die gebruike- en beloningsbenadering, en die een wat trouens die breek met die tradisionele behaviouristiese siening van kommunikasie verteenwoordig, is die aktiewe ontvanger

(Bauer, 1964). Hoewel die konsep van die aktiewe ontvanger algemeen aanvaar word, is daar kritici wat aanvoer dat dit 'n onrealisties-rasionele ontvanger voorstel (vergelyk Elliot, 1974). Daarby het Bogart (1965) aangevoer dat die blote beskikbaarheid, al dan nie, van media 'n belangrike determinant in die gebruik daarvan is. McQuail (1979) het aangevoer dat die aktiewe ontvanger konsep slegs behoue behoort te bly in soverre as wat daar empiriese bewys vir ontvangerdeelname is. In 'n empiriese ondersoek het Levy en Windahl (1984) gevind dat verskillende ontvangers verskillende grade en tipes van aktiwiteit sal toon op verskillende tye, en dat die ongekwalifiseerde aanvaarding van aktiewe ontvangers nie heeltemal geldig is nie. Hierdie interpretasies sluit natuurlik nou aan by die sistematiesing van McQuail en Gurevitch (1974) en verleen verdere bruikbaarheid daaraan: Is dit dus moontlik om kategoriees te praat van aktiwiteit? Benewens seleksie deur ontvangers, toon die perspektiewe van McQuail en Gurevitch (1974) dat daar ook ander determinante van mediagebruik is. Sels aktiewe seleksie van media kan *medium- of inhoudgerig wees*. Só sal die gebruik van die media vir tydverdryf (byvoorbeeld 'n vervolghoofstuk oor die radio) deur iemand wat baie eensaam is, meer belangstel in die beginsel van mediagebruik as 'n persoon wat na 'n nuusuitsending luister. Aktiewe ontvangers kan dus op 'n verskeidenheid maniere gedefinieer word, en daar is nie sprake van een tipe aktiwiteit nie.

4.4.1 Ideologiese Basis

Die veronderstelling dat aktiewe ontvangers 'n ideologies-vrye aanname is, is onjuis (Blumler, 1979). Dit is juis afgelei van die humanistiese geloof in die mens se waardigheid en vermoë tot selfbeskikking. Heeltemal tereg het Elliot (1974) opgemerk dat dit onnodig sou wees om bekommerd te wees oor beheer en eienaarskap van die media, of die kwaliteit van media-inhoud. Die onderskeid tussen funksies en disfunksies is egter belangrik, aangesien sekere blootstelling aan media disfunksioneel kan wees, iets wat normatief gereguleer behoort te word (Elliot, 1974). As die gebruik- en belon-

ingsbenadering nou volgens Elliot gebruik sou word om beleid daar te stel, sou dit skadelik wees. Dit sou die bestaande orde in media-inhoud laat voortleef. Normatiewe regulering van media-inhoud druis direk in teen die hele idee van 'n aktiewe ontvanger.

4.4.2 Empiriese Bewys

Volgens Elliot (1974) is dit nooit empiries aangetoon dat die ontvangers aktief is nie. Wat wel aangetoon is, is dat die behaviuristiese siening van kommunikasie vals is.

Blumler (1979) het verder aangedui dat hierdie aktiewe ontvangers nog nie empiries geverifieer is nie, en dit is veral omdat daar 'n verwarring bestaan oor wat aktiewe ontvangers beteken (of dit byvoorbeeld gebruik, intensionaliteit, selektiwiteit of weerstand teen beïnvloeding is). Sodanige verwarring bemoeilik die omsit daarvan in operasionele definisies. Die aktiewe ontvangers is verder nie gesien as veranderlik nie (wat varieer ten opsigte van graad van aktiwiteit). Sekere media vereis byvoorbeeld meer ontvangerbetrokkenheid as ander. Aktiewe ontvangers kan ook op enige plek in die kommunikasiereeks aktief wees – voor blootstelling, tydens blootstelling, of daarna.

Volgens Swanson (1979) was hierdie "variable analysis" weer eens die sondebok as dit kom by aktiewe ontvangers. Omdat hierdie prosedure oorsaaklike verbande wil vasstel, veronderstel elke handeling 'n voorafgebeurtenis (byvoorbeeld besluit). Die ontvangers kan dus nie as aktief gesien en terselfdertyd empiries ondersoek word deur middel van 'n deterministiese prosedure nie. McQuail (1979) het aangevoer dat seleksie nie so alomteenwoordig is nie, en dat mediagebruik baie keer onbeplan plaasvind: "... it is undeniable that most viewing, listening and reading is a matter of time use guided by habit, inertia and availability. It is equally implausible to suppose that choices for media exposure are normally the outcome of planned decisions" (p.84).

Heelwat ondersoek is in die laaste jare onderneem binne 'n raamwerk wat verwagte belonings in verband bring met bevrediging van daardie verwagtings na blootstelling aan die media (vergelyk Palmgreen; Wenner en Rayburn, 1980 en Palmgreen en Rayburn,

1982; 1984). Dit veronderstel natuurlik weer 'n redelik rasionele ontvanger.

Dit is duidelik dat indien die onderskeid van McQuail en Gurevitch (1974) aanvaar word, dit nie moontlik sal wees om alle ontvangers deur empiriese ondersoek as aktief te klassifiseer nie. Mediagebruik is gewoon nie net die gevolg van 'n individuele besluit nie, maar behoort die totale konteks en menswees van 'n ontvanger in ag te neem.

4.4.3 Persepsie

Die verrekening van persepsie as 'n aktiewe proses word nêrens binne die gebruike- en beloningsbenadering aangetref nie, en dit terwyl persepsie as sodanig die wegbeweeg van die tradisionele behavolourisme verteenwoordig. Persepsie is 'n aktiewe organisasie- en strukturingsproses (Carey en Kreiling, 1974). Swanson (1979) het hierdie probleem weereens toegeskryf aan die "variable analitic" prosedure.

'n Moontlike rasionaal sou weer eens wees om mediagebruik as variërend te sien ten opsigte van aktiwiteit (Blumler, 1979). Hierdie aktief- wees figureer egter nie altyd nie (byvoorbeeld waar die media net as tydverdryf gebruik word), en word verder aan bande gelê deur faktore waaroor die ontvangers nie beheer het nie.

4.4.4 Bewustheid Van Behoeftes

Dit is bevraagteken of ontvangers altyd in staat is om hul behoeftes, en dus die redes vir hul mediagebruik te identifiseer (Elliot, 1974). Daarby is meeste beloningsdimensies vooraf deur die navorser verskaf of omskryf. Sels faktorontledings wat op sulke dimensies gedoen word, is afhanklik van die inligting wat die navorser invoer. Verskeie navorers het hierdie probleem probeer oorkom deur diepte-onderhoude. Respondente poog egter om hulself meer rasioneel voor te stel in hul rapportering van die belonings wat hulle van die media soek, as wat hulle in der waarheid is. Hulle mag die kanale ook heel anders evalueer as wat hulle voorgee. 'n Meer direkte metodologie is dus nodig om ware subjektiewe mediabelewenis te bepaal – moontlik deur middel van deelnemende waarneming soos die studie van Lull (1980) of die etnometodologiese eksperiment

waardeur normale optrede waargeneem word deur 'n irrasionale blaps voor die respondent te maak en sy reaksie daarop waar te neem (Lots, 1978). Gebruik van die media behoort ook binne die konteks van 'n ontvanger se totale selfbeeld ontleed te word, vergelyk die benadering van Rosegren en Windahl. (1972.)

5. Gevolgtrekking

In die voorafgaande uiteensetting is die chronologiese aanloop tot die gebruike- en beloningsbenadering binne Kommunikasiekunde geskets. Die benadering is kortliks uiteengesit.

Die gebruike- en beloningsbenadering is een van die mees betekenisvolle teoretiese raamwerke van mediagebruik sedert die begin van hierdie eeu. Gegewe die meerdimensionele aard van die benadering soos veral beliggaam deur McQuail en Gurevitch (1974), inkorporeer die benadering in werklikheid aspekte van die behavolouristiese verklarings vir mediagebruik, tot sels fenomenologiese verklarings vir mediagebruik.

Daar is vervolgens geraak aan die belangrikste probleme van die gebruike- en beloningsbenadering. Dit was nie die bedoeling om binne die bestek van hierdie artikel oplossings daarvoor te soek nie, hoewel so 'n opgaaf wel mettertyd gedoen sal moet word. Die voortbestaan van die benadering is afhanklik van besinning hieroor.

Die meeste probleme van die gebruike- en beloningsbenadering kan klaarblyklik toegeskryf word aan die feit dat dit nie binne een omvattende dissipline gesitueer is nie. Daaruit vloei ook voort die willekeurige aanwending daarvan sonder dat 'n poging aangewend word om die teoretiese basis van die benadering te versterk.

Die probleme wat sentreer rondom die idee van 'n aktiewe ontvanger verdien verdere aandag. Dit is egter noodsaaklik om daarop te let dat sodanige aktiwiteit nie die enigste determinant is wat mediagebruik beïnvloed nie. Aktiwiteit van die ontvanger behoort gesien te word as variërend tussen twee pole op 'n kontinuum, waarin vele faktore betrokke is, nie net die menslike behoefte nie. Die perspektiewe van McQuail en Gurevitch (1974) illustreer dié punt. As sodanig vorm dié

perspektiewe 'n vertrekpunt waardeur baie van die probleme wat in die voorafgaande gedeelte bespreek is, ondersoek kan word.

Dat die gebruike- en beloningsbenadering egter 'n betekenisvolle ontwikkeling in die Kommunikasiekunde is, en geweldige implikasies vir medianavorsing het, lei geen twyfel nie. Daar is nog nie eens aan die oppervlakte geraak van die implikasies van die gebruike- en beloningsbenadering vir die inhoud van advertensies nie. Wat die implikasie van die gebruike- en beloningsbenadering op die impak van massamedia-geweld is, is 'n verdere area van navorsing wat meer aandag verdien.

Verwysings

Bauer, R.A. (1963) The Initiative of the Audience. *Journal of Advertising Research*, 3:2-7.

Bauer, R.A. (1964) The Obstinate Audience. *American Psychologist*, 19:319-328.

Blumler, J.G. (1979) British Television – the Outlines of a Research Strategy. *British Journal of Sociology*, 15:223-233.

Blumler, J.G. (1979) British Television – the Outlines of a Research Strategy. *Communications Research*, 6:9-36.

Bogart, L. (1965) The mass media and the blue collar worker. Uit Bennet, A en Gombert, W. (Reds.) *Blue Collar world: Studies of the American Worker*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage.

Carey, J.W. en Kreiling, A.L. (1974) Popular Culture and Uses and Gratifications: Notes Toward an accommodation. Uit Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage, pp. 225-248.

Christians, C.G. en Carey, J.W. (1981) The Logic and Aims of Qualitative Research. Uit Stempel, G.H. en Westley, B.H. (Reds.) *Research Methods in Mass Communication*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, pp. 342-362.

Delia, J.G. (1977) Constructivism and the Study of Human Communication. *Quarterly Journal of Speech*, 63:66-83.

Donohew, L. en Palmgreen, P. (1981) Conceptualization and Theory Building. Uit Stempel, G.H. en Westley, B.H. (Reds.) *Research Methods in Mass Communications*. New York: Englewood Cliff, pp. 29-47.

Elliot, P. (1974) Uses and Gratifications research: A Critique and a Sociological Alternative. Uit Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage, pp. 249-267.

Emmet, B.P. (1968) A New Role of Research in Broadcasting. *Public Opinion Quarterly*, 32:654-665.

Katz, E. (1959) Mass Communication research and study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2:1-6.

Katz, E. (1979) The Uses of Becker, Blumler and Swanson. *Communication research*, 6:74-83.

Katz, E., Blumler, J.G. en Gurevitch, M. (1974) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37:509-523.

Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. en Caudet, H. (1948) *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Levy, M.R. en Windahl, S. (1984) Audience Activity and Gratifications. *Communication Research*, 11:1,51-78.

Lotz, J.W. (1978) *Sosiologie 3, Gids 1*. Pretoria: Unisa.

Lull, J. (1980) Family Communication Patterns and the Social Uses of Television. *Communication Research*, 7:319-333.

Marais, H.C. (1979) *Uses and Gratification of Mass Communication: A Validation Study*. Referaat gelewer by die Tweede Kongres van SAKOMM, Pretoria.

Marx, M.H. (1963) The general nature of theory construction. Uit Marx, M.H. (Red.) *Theories in contemporary psychology*. New York: Macmillan, 4-46.

McQuail, D., (1979) The uses and Gratifications Approach: Past, Troubles and Future. *Massacommunicatie*, 7:73-89.

- McQuail, D. en Gurevitch, M. (1974) Explaining Audience Behaviour: Three Approaches Considered. Uit Blumler, J.G. en Katz, E. (Reds.) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage, pp.287-301.
- Merton, R.K. (1968) *Social theory and social structure (enl.ed.)* New York: Free Press.
- Nordenstreng, K. (1970) Comments on "Gratifications Research" in Broadcasting. *Public Opinion Quarterly*, 34:130-132.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. en Rayburn, J.D. (1980) Relations Between Gratifications Sought and Obtained. *Communication Research*, 7:161-192.
- Palmgreen, P. en Rayburn, J.D. (1982) Gratifications and media exposure: an expectancy value model. *Communication Research*, 9:561-580.
- Palmgreen, P. en Rayburn, J.D. (1984) Merging uses and Gratifications and expectancy – value theory. *Communication Research*, 11(6):537-562.
- Qualter, T.H. (1965) *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House.
- Rosengren, K.E. en Windahl, S. (1972) Mass Media Consumption as a Functional Alternative. Uit MxQuail, D. (Red.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin Books, pp. 166-193.
- Shannon, C.E. en Weaver, W. (1948) *The Mathematical theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Swanson, D.L. (1977) The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. *Human Communications Research*, 3:214-221.
- Tichenor, P.J. (1981) The Logic of Social and Behavioural Science. Uit Stempel, G.H. en Westley, B.H. (Reds.) *Research Methods in Mass Communication*. New York: Prentice-Hall, pp. 10-28.
- Van Schoor, M. (1976) *Kommunikasiekunde 3, Gids 1*. Pretoria: Unisa.
- Weiss, W. (1976) Book Reviews: The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 40:132-133.
- Wenburg, J.R. en Wilmot, W.W. (1973) *The Personal Communication Process*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

**The World Communication Association's biennial international convention will be held at the University of East Anglia, Norwich in the UK from August 3-5, 1987. For detailed information, write to:
J.Jeffery Auer, President WCA,
Dept. of Speech Communication, Indiana University,
809 E 7th Street, Bloomington IN 47401 USA.**