

COMMUNICATIE & MEDIA

EEN INLEIDING TOT COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

ONDERZOEK EN THEORIE



# Communicatie & Media

Een inleiding tot communicatiewetenschappen

Onderzoek en theorie

*Jan Loisen & Stijn Joye*

*m.m.v. Hans Verstraeten*

Acco Leuven / Den Haag

*Eerste druk: 2016*

*Gepubliceerd door*

Uitgeverij Acco, Blijde Inkomststraat 22, 3000 Leuven, België  
E-mail: [uitgeverij@acco.be](mailto:uitgeverij@acco.be) – Website: [www.uitgeverijacco.be](http://www.uitgeverijacco.be)

*Voor Nederland:*

Acco Nederland, Westvlietweg 67 F, 2495 AA Den Haag, Nederland  
E-mail: [info@uitgeverijacco.nl](mailto:info@uitgeverijacco.nl) – Website: [www.uitgeverijacco.nl](http://www.uitgeverijacco.nl)

*Omslagontwerp:* [www.frisco-ontwerpbureau.be](http://www.frisco-ontwerpbureau.be)

© 2016 by Acco (Academische Coöperatieve Vennootschap cvba), Leuven (België)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this book may be reproduced in any form, by mimeograph, film or any other means without permission in writing from the publisher.

D/2016/0543/11

NUR 810

ISBN 978-94-6292-562-5



# Inhoud

Voorwoord	15
<b>Hoofdstuk 1</b>	
<b>Inleiding</b>	17
<i>Communicatiewetenschappen in een vogelvlucht</i>	22
<b>Deel 1 Ontwikkeling en afbakening van de discipline en de theoretische grondslagen</b>	27
<b>Hoofdstuk 2</b>	
<b>Prolegomena</b>	29
<i>Inleiding</i>	29
1. <i>Communicatiewetenschappen: een academische discipline?</i>	30
2. <i>Communicatiewetenschappen: jong veld, moeilijke afbakening</i>	34
3. <i>Rode draden</i>	37
3.1 Kennismaking in vogelvlucht	37
3.2 Klemtoon op mediacommunicatie	38
3.3 Multidisciplinariteit	39
3.4 Belang van historische en maatschappelijke context	40
3.5 Wetenschappelijke en kritische benadering	41
4. <i>Paradigmatische strijd en theoretische diversiteit in de communicatiewetenschappen</i>	42
4.1 Het paradigmabegrip	42
4.1.1 Paradigma en paradigmawissel	42
4.1.2 Paradigma's in de sociale wetenschappen	44
4.1.3 Paradigma's in de communicatiewetenschappen	45
4.2 Communicatiewetenschappelijke theorievorming	50
4.2.1 De notie 'theorie'	50
4.2.2 Classificeren van theorievorming	52

## 6 ► Inhoud

5.	<i>Centrale thema's in de communicatiewetenschappen</i>	55
5.1	Macht	56
5.2	Sociale integratie en identiteit	59
5.3	Sociale verandering en de dubbele dimensie van media	61
5.4	Ruimte en tijd	65

### Hoofdstuk 3

<i>Bouwstenen van een discipline en een praktijk</i>	67
--	----

<i>Inleiding. Communicatie is meer dan communiceren</i>	67
---	----

1.	<i>Het teken als basis voor betekenisvol communiceren</i>	67
1.1	Semiotiek	68
1.2	Teken, tekensysteem en tekenindeling	69
1.2.1	Tekensystemen	70
1.2.2	Tekenindelingen	73
2.	<i>Elementen van het communicatieproces</i>	74
2.1	Communicator	75
2.2	Boodschap	76
2.2.1	Het referentiële of inhoudelijke aspect	77
2.2.2	Het expressieve of vormelijke aspect	77
2.2.3	Relationele en appellerende aspect	78
2.3	Encoderen en decoderen	78
2.4	Transmissie, kanaal en medium	82
2.5	Ontvanger	83
2.6	Een circulair communicatieproces: het procesmodel van Oomkes	85
2.7	Wanneer is een communicatieproces geslaagd?	87
3.	<i>Verskillende visies op het communicatieproces</i>	87
3.1	Transmissievisie	87
3.2	Rituele visie of het expressiemodel	88
3.3	Attentievisie of het publiciteitsmodel	89
3.4	Receptievisie	89
3.5	Twee theoretische scholen	90
4.	<i>Vormen van communicatie</i>	91
4.1	Intrapersoonlijke communicatie	92
4.2	Interpersoonlijke communicatie	92
4.3	Massacommunicatie	93
4.4	Non-verbale communicatie (metacommunicatie)	94

## Hoofdstuk 4

### Een geschiedenis van media, communicatie en communicatiewetenschappen 99

#### *Inleiding* 99

1.	<i>Mediageschiedenis: media en/in maatschappelijke omwentelingen</i>	99
1.1	Voorlopers van communicatie- en mediatechnologieën: orale en schriftelijke cultuur	101
1.1.1	Orale cultuur: gesproken taal	101
1.1.2	Schriftelijke cultuur	103
1.2	Printmedia	107
1.2.1	Drukkunst	107
1.2.2	De dagbladpers	109
1.3	Beelden en beeldmedia	111
1.3.1	Registratie van beeld: fotografie	111
1.3.2	De illusie van beweging: film en cinema	113
1.3.3	Van het grote naar het kleine scherm: televisie	115
1.4	Het tijdperk van telecommunicatie	116
1.4.1	Registratie van geluid met de grammofoon	116
1.4.2	Radio	117
1.4.3	Telegrafie: van optisch naar elektronisch	119
1.4.4	Telefonie	120
1.5	Hedendaagse communicatie: het tijdperk van digitalisering, convergentie en globalisering	121
2.	<i>Ontstaan en ontwikkeling van communicatiewetenschappen als discipline</i>	122
2.1	De voorlopers in het denken over communicatie	123
2.2	Een stand van zaken	125
3.	<i>Slotwoord</i>	127

## Hoofdstuk 5

### Coming of age: onderzoek naar media en communicatie in de eerste helft van de twintigste eeuw 129

#### *Inleiding* 129

1.	<i>De massamaatschappij</i>	130
1.1	Contextualisering	130
1.2	Radio en de macht van de media	133
1.3	Concepten en ideeën in het denken over de massamaatschappij	135
1.3.1	Sociologische benaderingen	135
1.3.2	Psychologische benaderingen	138

## 8 ► Inhoud

1.4	Massamaatschappijtheorie	141
1.5	Kritieken en evaluatie	144
2.	<i>Propaganda</i>	148
2.1	De propagandatheorie van Lasswell	149
2.2	Het paradigma van kritische propagandastudies	151
2.3	Paradigmatische strijd	154
3.	<i>Institutionalisering van de communicatiewetenschappen</i>	157
3.1	Founding fathers	158
3.2	Administratief en kritisch onderzoek	160
4.	<i>Communicatiemodellen</i>	162
4.1	Modellen van het communicatieproces als gebruiksinstrument	162
4.2	Communicatiemodel van Lasswell (1948)	163
4.3	Communicatiemodel van Shannon en Weaver (1949)	165

### Hoofdstuk 6

	<i>Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen: slingerbewegingen in het mainstreamparadigma</i>	169
--	---	-----

	<i>Inleiding: een nieuwe context, een nieuwe impuls voor theorievorming</i>	169
--	---	-----

1.	<i>De mosterd van communicatiewetenschappen: leentjebuur bij andere disciplines</i>	170
1.1	Functionalisme en functionalistische mediatheorie	170
1.1.1	Functionalisme: origines en assumpties	170
1.1.2	Functionalistische mediatheorie: functies van media	173
1.1.3	Kritieken	175
1.2	De actiegerichte benaderingen en interpretatieve theorie	176
1.2.1	Symbolisch interactionisme	177
1.2.2	Fenomenologie	179
1.2.3	Etnomethodologie	180
1.2.4	Interpretatieve theorieën	181
1.3	Psychologie en cognitieve dissonantie	182
1.4	Sociolinguïstiek	184
1.4.1	Relevantie voor media en communicatie	185
1.4.2	Taal als heterogeen concept: 'langue' en 'parole'	186
1.4.3	Taalgemeenschappen	187
1.4.4	Sapir-Whorf-hypothese	188
1.4.5	Codetheorie of deficityhypothese van Bernstein	190
2.	<i>Communicatiemodellen</i>	191
2.1	Balansmodel of ABX-model van Newcomb (1953)	192



2.2	Communicatiemodel van Schramm (1954)	193
2.3	Communicatiemodel van Gerbner (1956)	194
2.4	Communicatiemodel van Jakobson (1960)	196
3.	<i>Media en publiek: van machtige media naar 'limited effects' en weer terug</i>	198
3.1	Een gelimiteerde macht van de media	199
3.1.1	'Two- & multi-step flow'	199
3.1.2	'Mediating factors'	201
3.1.3	'Uses and gratifications'	202
3.2	Machtige media: de <i>sequel</i>	<b>203</b>
3.2.1	'Agenda-setting'	204
3.2.2	Cultivatie	206
3.2.3	De zwijgspiraal	207
 <b>Hoofdstuk 7</b>		
<b>Het alternatieve kritische paradigma</b>		<b>209</b>
 <i>Inleiding</i>		<b>209</b>
1.	<i>Marxistische benaderingen</i>	209
1.1	Basiselementen	210
1.2	Onderbouw en bovenbouw	211
1.3	Media	214
1.4	Kritieken	217
2.	<i>Kritische theorie en de Frankfurter Schule</i>	218
2.1	Origine en onderzoeksprogramma	218
2.2	De culturele dimensie en het functioneren van de cultuurindustrie	219
2.3	De politieke dimensie en de teloorgang van de publieke sfeer	222
2.4	Kritieken	227
3.	<i>Politieke economie van communicatie</i>	227
3.1	Kritische politieke economie	227
3.2	Focus en onderzoeksdomeinen	228
3.3	Onderzoeksprogramma	230
3.4	Kritieken	235
4.	<i>Cultural studies</i>	237
4.1	Oorsprong	237
4.2	Twee paradigma's	238
4.2.1	Structuralisme	238
4.2.2	Culturalisme	241
4.3	Onderzoeksprogramma	244

4.4	Kritieken	247
5.	<i>Post-benaderingen</i>	248
5.1	Poststructuralisme	249
5.2	Creatieve consumptie	253
5.3	Postmodernisme	257

## Hoofdstuk 8

	<i>Nieuwe tijden, nieuwe media en nieuwe theorieën?</i>	261
--	---	-----

	<i>Inleiding</i>	261
--	------------------	-----

1.	<i>Media en communicatietechnologie: een onderzoeksmatig niemandsland?</i>	263
2.	<i>Mediumtechnologische benaderingen</i>	269
2.1	De Toronto School	270
	2.1.1 Bias of communication	270
	2.1.2 The medium is the message	273
3.	<i>Informatiemaatschappijtheorie</i>	279
3.1	Verschillende invalshoeken op het vraagstuk van de informatiemaatschappij	280
3.2	De netwerkmaatschappij	284
	3.2.1 Een nieuw technologisch paradigma als basis voor de netwerkmaatschappij	285
	3.2.2 De rol van het netwerk	286
	3.2.3 Globaliseringstendensen en de rol van de staat	288
	3.2.4 Culturele en politieke dimensies van de netwerksamenleving	289
	3.2.5 Kritieken	292
4.	<i>'Nieuwe' mediatheorieën</i>	294
4.1	New media theory	294
4.2	Practice theory	295
4.3	Mediatization	297

## Hoofdstuk 9

	<i>Sociaalwetenschappelijke mediatheorieën: de krachtlijnen</i>	299
--	---	-----

	<i>Inleiding</i>	299
--	------------------	-----

1.	<i>Four things you didn't know about (media) theory</i>	299
2.	<i>Sociaalwetenschappelijke mediatheorieën: een beknopt overzicht</i>	302
2.1	Massamaatschappijtheorie	303

2.2	Functionalistische mediatheorie	304
2.3	Frankfurter Schule	305
2.4	De politieke economie van communicatie	307
2.5	Cultural studies	308
2.6	Postmodernisme	309
2.7	Mediumtechnologische theorieën	309
2.8	Informatiemaatschappijtheorie	310
2.9	Practice theory	311
2.10	New media theory	311
2.11	Mediatization	312
2.12	Vier golven in het denken over media en ontvanger	313
3.	<i>Slotbedenking: drie assen van mediatheorieën</i>	314

## **Deel 2 Deeldomeinen van communicatiewetenschappen** 317

### Hoofdstuk 10

#### **De communicator: een mediasociologisch perspectief op mediaorganisaties, gatekeepers en professionals** 319

##### *Inleiding* 319

1.	<i>Een mediasociologisch perspectief op de communicator</i>	319
1.1	Mediasystemen	320
1.2	Media-instelling en mediaorganisatie	322
2.	<i>Communicatorstudies: een typologie</i>	325
3.	<i>Gatekeeping en gatewatching</i>	329
3.1	De tweede generatie van gatekeeping-onderzoek	330
3.2	Nieuwswaarden en selectiefactoren	333
4.	<i>De beroepsrol en professionalisering van de communicator</i>	339

### Hoofdstuk 11

#### **'It's the media economy, stupid': basisbeginselen van media-economie** 343

##### *Inleiding* 343

1.	<i>Economische basisprincipes van media</i>	344
1.1	Gebruiks- en ruilwaarde	344
1.2	Tweezijdige markten	346

## 12 ► Inhoud

1.3	Bijzondere kenmerken van mediaproducten	349
1.4	'Risky business' en de mediakostenstructuur	352
1.5	'Economies of scale' en 'economies of scope'	353
2.	<i>Antwoorden en strategieën tegenover de 'risky media business'</i>	355
2.1	Publieksmaximalisering en het opbouwen van een cultureel repertorium	356
2.2	Creëren van artificiële schaarste	357
2.3	Controle over distributie	358
2.4	'Big is beautiful': concentratie en integratie	358
3.	<i>Nieuwe media-economie</i>	363
3.1	De wetten van Moore en Metcalfe	363
3.2	Mogelijkheden van de 'long tail'	365
3.3	Meerzijdige markten en platformisering	366
3.4	Continuïteit	368
<b>Hoofdstuk 12</b>		
<b>Media, normativiteit en beleid: een complexiteit aan spanningsvelden</b>		<b>371</b>
<i>Inleiding</i>		371
1.	<i>Normatieve modellen</i>	372
1.1	'Four Theories of the Press'	372
1.1.1	Het autoritaire model	372
1.1.2	Het Sovjetcommunistische model	374
1.1.3	Het libertaire of vrijepersmodel	375
1.1.4	Het socialeverantwoordelijkheidsmodel	377
1.2	Aanvullende concepten	379
2.	<i>Mediabeleid</i>	381
2.1	Mediabeleid als resultaat van de I, I & I mix	382
2.2	Spanningsvelden van mediabeleid	383
3.	<i>Normatieve aspecten van media</i>	385
3.1	Bronnen van normatieve verwachtingen	386
3.2	Media en het algemeen belang	389
3.2.1	Algemeen belang en de mediastructuur	390
3.2.2	Algemeen belang en de media-inhoud	391
3.3	Verantwoordingsrelaties en -kaders	393

<b>Hoofdstuk 13</b>		
<b>Content is king? Een blik op de mediaboodschap, representatie en cultuur</b>		<b>399</b>
<i>Inleiding</i>		399
1.	<i>Inhoudsanalyse</i>	399
1.1	Kwantitatieve inhoudsanalyse	400
1.2	Kwalitatieve inhoudsanalyse	401
2.	<i>Representatie, beeldvorming en media</i>	403
2.1	Representatie: weerspiegeling of vertekening?	404
2.2	Stereotypering en categorisering	408
2.3	Belang van beeldvorming in de media	410
2.4	Beeldvorming onderzocht: 'framing' en 'framing'-analyse	412
3.	<i>Verskillende vormen van media-inhoud</i>	415
3.1	Genre	415
3.2	'Media logic' en format	417
4.	<i>Cultuur</i>	419
4.1	Een definitie van cultuur	419
4.2	Cultuur en communicatie	421
4.3	Cultuur, subcultuur en identiteit	422
<b>Hoofdstuk 14</b>		
<b>De ontvanger doorgelicht: publieksonderzoek en persuasieve communicatie</b>		<b>427</b>
<i>Inleiding</i>		427
1.	Wie of wat is de ontvanger?	427
2.	Ontwikkelingen in het publieksonderzoek	429
3.	Persuasieve communicatie	432
3.1	Begripsverduidelijking	432
3.2	Basismodellen van persuasieve communicatie	433
3.2.1	Basismodellen van Hovland, Janis en Kelley en van McGuire	434
3.2.2	Model van Kelman	435
3.2.3	'Elaboration likelihood model'	437
3.2.4	'Limited capacity model'	438
<b>Bibliografie</b>		<b>441</b>



# Voorwoord

Weekends, vakantiedagen, bloed, zweet en tranen ... dat bleek de voorbije periode de obligate mix om hopelijk tot een goed handboek te komen. Een handboek dat bovendien handelt over een onderwerp dat zo allesomvattend en grenzeloos is waardoor de neutrale toeschouwer de auteurs van enig masochisme zou kunnen verdenken. Aan het einde van de rit gekomen is het bijgevolg even tijd om tevreden achterom te kijken en verschillende personen te bedanken.

Allereerst wensen we onze talrijke studenten te bedanken om ons in de lessen steeds uit te dagen de zaken scherper te stellen, voorbeelden te zoeken die aangepast zijn aan hun jaarlijks veranderende leefwereld, in kritische dialoog te treden, en om zeker niet op de lauweren te rusten.

In tweede instantie danken we de collega's van de vakgroepen communicatiewetenschappen aan respectievelijk de Vrije Universiteit Brussel en Universiteit Gent. Een bijzonder groot woord van dank aan Karen Donders, Maxine Stevens en Jono Van Belle voor het nalezen met chirurgische precisie en de uiterst gewaardeerde feedback en steun.

Verder wensen we de medewerkers van Acco te bedanken voor de warme en professionele samenwerking alsook voor het eindeloze geduld. Elisabeth Torfs die het project in de steigers zette en vervolgens Nele Kellens en Line Tuymans die van onschatbare waarde bleken te zijn voor het verdere proces.

Tot slot willen we eindigen met Prof. Dr. Hans Verstraeten die indertijd de eerste kiem voor dit handboek heeft geplant, achtereenvolgens aan de Vrije Universiteit Brussel en sinds de millenniumwende aan Universiteit Gent als docent van het gelijknamige opleidingsonderdeel. Zijn leer materiaal bleek een vruchtbare inspiratie- en voedingsbodem te zijn voor dit handboek, maar ook voor onze carrières als student, assistent en professor. Zijn ideeën sluimeren door in dit finale werk, maar uiteraard is de eindverantwoordelijkheid en de foutaansprakelijkheid over wat wij gedaan en toegevoegd hebben, volledig de onze.

Jan Loisen en Stijn Joye  
Oktober 2016





# I. Inleiding

22 maart 2016. Om 7u58 ontploft een bom in de vertrekhal van *Brussels Airport*, vrijwel meteen gevolgd door een tweede explosie. Nog geen tien minuten later zien we de eerste berichten, foto's en beelden over het drama in Zaventem. Vanaf de smartphone verzonden naar websites of verspreid via persoonlijke *Facebook*- of *Twitteraccounts*. Iets meer dan een uur later ontploft er opnieuw een bom. Nu in het centrum van Brussel, in een rijdend metrostel dat net vertrokken was in station Maalbeek. Voorbijfietsende journalisten, op weg naar hun werk, houden halt en zullen uiteindelijk urenlang berichten over nieuwe ontwikkelingen voor televisiejournals, de websites van kranten of via *Twitter* en andere sociale media. Op zowel de publieke als de commerciële omroep wordt een live verslaggevingsmarathon op het getouw gezet. Radioprogramma's worden onderbroken voor nieuwsflitsen en updates. Mensen die het nieuws hoofdzakelijk via sociale media vernomen hebben, stemmen massaal af op de televisie voor updates en beelden. Via het internet komt een tsunami van berichten en beelden op gang over de terroristische aanslagen, het doden- en gewonden-tal, vermisten, de vermoedelijke daders en de gevolgen voor Brussel dat in *lockdown* gaat.

In de daaropvolgende uren en dagen spelen verschillende vormen van media een grote rol in zowel de bericht- als de zingeving over de aanslagen in Brussel. De behoefte aan betrouwbare informatie over slachtoffers, geliefden en kennissen is vanzelfsprekend hoog. Het gsm-netwerk ligt echter plat en de bevolking wordt gevraagd niet te telefoneren zodat minstens de hulpdiensten met elkaar kunnen communiceren. Via sociale media komen er tal van processen op gang. Wereldwijd betuigen mensen via *Twitter* hun steun aan slachtoffers en nabestaanden, of hun solidariteit met Brussel, via hashtags als “#IkWilHelpen” of “#PrayForBrussels”. De *Facebook Safety Check*, waarmee mensen aan hun contacten kunnen laten weten dat ze veilig zijn, noteert bijna 900.000 aanmeldingen op één dag.

Terwijl journalisten in Zaventem buiten de veiligheidszone aan de slag zijn, komen er langzamerhand getuigenissen van personen die ter plekke wa-

ren naar boven. Voorts volgen de *news alerts* over de dodentol, nieuwe beelden, de daders en betrokkenheid van *IS*, de eerste politieke reacties enzovoort zich razendsnel op. Die blijken echter niet altijd even betrouwbaar. Een klasje met veel moslims zou geapplaudisseerd hebben wanneer ze het nieuws vernamen, een schietpartij zou aan de gang zijn aan de Zavel, de Frans-Belgische grens zou afgesloten zijn ... wat later allemaal niet waar blijkt te zijn. Filmpjes van vroegere aanslagen in Moskou en Minsk circuleren op het net en worden als *breaking* beelden van de explosies in de Brusselse luchthaven en de metro gepresenteerd. Waar de Belgische redacties misschien nog terughoudend geweest zijn met het verspreiden van de verschrikkelijke beelden, zijn internationale nieuwszenders dat minder. Ook wat betreft live berichtgeving over huiszoeken, voor en na de aanslagen, sijnbeelden door via een aantal kanalen, ondanks de vraag van de politie om geen beelden te verspreiden wanneer de acties aan de gang zijn. Ondertussen heeft *IS* de aanslagen opgeëist.

Tegen de avond stemmen we massaal af op extra lange journaals voor een samenvatting van wat nu bekend is, gevolgd door debatten met experts om de feiten te analyseren. De dag erna wijden de kranten hun volledige pagina's aan een overzicht van de dag en proberen ze duiding te bieden over hoe dit is kunnen gebeuren en wat we de volgende dagen mogen verwachten. Zowel institutionele bronnen als individuele verhalen en getuigenissen komen aan bod. Behalve analyse en duiding verschijnen ook de eerste opinies over zeer uiteenlopende en complexe zaken. Was deze gebeurtenis te vermijden? Is België een *failed state*? Hebben de Belgische autoriteiten en veiligheidsdiensten fouten gemaakt? Is het een goede zaak dat vertegenwoordigers van de moslimgemeenschap zich expliciet excuseren? Hoe gaan ouders en leraren om met kinderen die beelden of nieuws opvangen over terrorisme en dood? Moeten we de politiediensten niet de mogelijkheden geven om altijd de smartphone of computer van verdachten te kunnen hacken of slaan we dan een weg in die het recht op privacy volledig overboord gooit? Wat zal dat betekenen voor het imago van Brussel en België? Enzovoort.

Ook via andere 'media' wordt er teruggeblikt. *Facebook*gebruikers updaten hun profielfoto met de Belgische vlag op de achtergrond. Zeer snel verschijnen er cartoons om boosheid, solidariteit of troost rond de gebeurtenissen uit te drukken. Minder dan een week later lanceert het *Europees Cartoon Centrum* reeds een overzichtstentoonstelling van dergelijke cartoons. Talloze iconische gebouwen ter wereld worden verlicht met de Belgische driekleur: van de Eiffeltoren in Parijs tot de Burj Khalifa in Dubai. De vriendschappelijke wedstrijd tussen de Rode Duivels en Portugal wordt

naar Leiria verplaatst. De wedstrijd begint met een minuut stilte van het publiek met hun voornamelijk Belgische vlaggen. De spelers dragen een zwarte rouwband. De Amerikaanse minister van Buitenlandse Zaken John Kerry komt naar België om steun te betuigen en verrast met een mededeling in het Nederlands. Artiesten drukken woede en verdriet uit met liederen die zichzelf leken te schrijven in de uren na de aanslag. Ook *'Imagine'* van John Lennon is terug van nooit weggeweest – onder meer aan het Beursplein, waar mensen samenkomen in een soort van ritueel om verdriet te delen en te protesteren. De scripts van de eerste films of televisiereeksen die naar de aanslagen in Brussel, Parijs of elders verwijzen zijn waarschijnlijk reeds in de maak. Wie weet ook naar de aanslag op een voetbalveld vol spelende kinderen bij Bagdad op 26 maart. 41 doden en meer dan 100 gewonden waarover in de Belgische media enerzijds veel minder bericht werd dan over Brussel, maar anderzijds mogelijk meer dan wanneer 22 maart 'normaal' verlopen was.

Media en  
maatschappij

Wat dit beknopte overzicht van de gebeurtenissen van 22 maart en de dagen erna onder meer weergeeft is de alomtegenwoordigheid van media en communicatie in de huidige samenleving. Verschillende onderzoeksdomeinen en vraagstukken waar communicatiewetenschappers zich over buigen, komen met dit ene voorbeeld naar boven:

- de diversiteit van 'media', gaande van televisie en de krant, over nieuwe media zoals *Twitter* of *Facebook*, tot cartoons of zelfs kleding en gebouwen;
- de relatie tussen media en andere, vaak erg uiteenlopende, maatschappelijke sferen en processen (bijvoorbeeld de link tussen media en het politieke veld, terrorisme, het imago van een land, crisiscommunicatie, propaganda);
- mediagebruik als ritueel afgestemd op beleving, troost en rouw, zingeving of gemeenschapsvorming;
- media als nieuwsbron in spanningsvelden als snelheid vs. accuraatheid, sensatie vs. kwaliteit, informatieoverload vs. diepgaande analyse;
- de mediatisering van gebeurtenissen en daaraan gekoppelde concepten zoals *gatekeeping*, *agenda-setting*, *framing* of vervorming van de realiteit;
- concurrentie voor tijd en aandacht van het publiek tussen mediavormen en -instellingen, bijvoorbeeld tussen publieke en commerciële omroepen;
- hoe om te gaan met mediaberichtgeving en kinderen (bijvoorbeeld het domein van mediawijsheid);
- verandering in communicatieprocessen onder invloed van nieuwe media, bijvoorbeeld in het geval van burgerjournalistiek, privacyvraagstukken enzovoort.

Media in het  
dagelijkse leven en  
de tijdsbesteding

Er zijn echter nog talloze andere communicatieprocessen of mediaproblematieken denkbaar, allemaal studieobjecten van ‘de’ discipline ‘communicatiewetenschappen’. Die topics dijen bovendien steeds verder uit ten gevolge van het steeds groeiende en zich uitbreidende aandeel van media en mediagebruik in het dagelijkse leven. Het indringende karakter van media is immers niet alleen manifest wanneer een dergelijke gebeurtenis plaatsgrijpt en de behoefte aan informatie en communicatie hoog is. Ook in het dagelijkse leven is mediacommunicatie een belangrijke en in tijd toenemende factor, waar we ons bovendien niet altijd even bewust van zijn of waarmee we niet steeds bewust omgaan. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek naar de tijdsbesteding van de Vlaamse bevolking door onderzoeksgroep *Tempus Omnia Revelat* (2016). Opgeteld spendeert de gemiddelde Vlaming ongeveer twintig uur en drie kwartier aan het gebruik van een of ander medium voor verschillende activiteiten, voornamelijk gedurende zijn vrije tijd. Zeker het grote aandeel van televisiekijken valt op. Maar ook nieuwe media zijn aan een opmars bezig. Niet verwonderlijk is in de categorie van 18- tot 24-jarigen het aandeel van nieuwe media het grootst. Dat betekent dat mediagebruik na slapen en rusten misschien wel het meeste aantal uren inneemt in de tijdsbesteding van de gemiddelde Vlaming. Wanneer we ook computergebruik op het werk in acht zouden nemen, het gebruik van media ter ondersteuning van lessen aan de universiteit of hogeschool of het bijwonen van concerten of toneelvoorstellingen – ‘media’ in ruime zin begrepen – loopt het aandeel in de dagelijkse tijdsbesteding nog verder op.

Tijdsbesteding gemiddelde Vlaming (18-75 jaar) per week, 2013	uur	minuten
Betaald werk	20	12
Huishoudelijk werk	16	52
Advertentiebladen, reclamefolders doornemen	0	3
Telefonisch advies inwinnen, <i>tebanking</i>	0	14
Kinderzorg en -opvoeding	2	22
Persoonlijke verzorging, eten en drinken	16	58
Slapen en rusten	60	20
Opleiding	3	57
Sociale participatie	8	12
Communiceren via computer	1	4
Telefoneren met vaste of mobiele telefoon	0	14

Tijdsbesteding gemiddelde Vlaming (18-75 jaar) per week, 2013	uur	minuten
Vrije tijd	26	46
Computerspelletjes en videospelletjes	0	53
Bijwonen filmvoorstelling	0	8
Televisiekijken	12	16
Video kijken	1	21
Radio luisteren	0	6
Platen, cassettes, banden draaien	0	7
Boeken lezen voor ontspanning	1	2
Krant lezen, dagblad doornemen	0	50
Tijdschrift lezen	0	17
Nieuwe media /internet en computergebruik	2	8
Wachten	0	17
Verplaatsingen	10	34
Overige	1	28

**Bron:** <http://tijdsonderzoek.ontdekuwtijd.be/nl/statistics>. Onder de blauw gekleurde rijen (hoofdactiviteiten) zijn in het wit de gedetailleerde activiteiten terug te vinden waarin media gebruikt worden.

Globaal overzicht en leerdoelen

Als gevolg van het groeiende gebruik van media in het dagelijkse leven en de algemeen toenemende mediatisering van de samenleving zijn communicatiewetenschappelijke vraagstukken onuitputtelijk en breiden de communicatiewetenschappen als academische discipline met de dag uit, zo lijkt het. Dit boek wil daarom een inleidend overzicht bieden op het ruime veld van de communicatiewetenschappen, weliswaar met focus op mediacommunicatie. Enerzijds voor studenten in hun bacheloropleiding aan de universiteit of hogeschool. Anderzijds voor om het even wie die geïnteresseerd is in de complexe relatie tussen media, communicatie en samenleving. Voor studenten die in hun opleiding een inleiding tot de communicatiewetenschappen volgen, probeert dit handboek tegemoet te komen aan een aantal leerdoelen.

Oorsprong en ontwikkeling

In het eerste deel wordt er kennisgemaakt met de oorsprong en de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen als wetenschappelijke discipline. Voorts komen de voornaamste theoretische stromingen, scholen en auteurs aan bod. Dit boek geeft echter niet alleen een overzicht van

communicatiewetenschappelijke theorievorming en de centrale concepten ervan, maar ook van overige sociaalwetenschappelijke stromingen die mee aan de basis liggen van de communicatiewetenschappen. Voorts duidt het de historische context en het achterliggende mens- en maatschappijbeeld van theoretische referentiekaders en verklaringsmodellen. Op basis van dit deel ben je als student enerzijds in staat om de voornaamste theoretische stromingen en auteurs in de communicatiewetenschappen te herkennen, te onderscheiden en te classificeren, en anderzijds theorieën te omschrijven, te illustreren en er verbanden tussen te leggen.

Onderzoeksdomeinen

In het tweede deel staan verschillende onderzoeksdomeinen van de communicatiewetenschappen centraal. Opnieuw kom je in aanraking met fundamentele concepten, auteurs en theorieën van de discipline. Voorts is dit deel erop gericht dat je als student belangrijke onderzoeksvragen en -resultaten in deze subdomeinen kunt identificeren, contextualiseren en bespreken. Beide delen bereiden je ten slotte mee voor op de analyse van zowel concrete als abstracte communicatiewetenschappelijke vraagstukken in je verdere opleiding. Tot slot wenst het boek bij te dragen aan een onderzoekende houding en kritische reflectie over media en communicatie. Voor studenten om zich bewust te worden van hun maatschappelijke rol en verantwoordelijkheid als communicatiewetenschapper. Voor andere geïnteresseerden omdat een kritische benadering noodzakelijk is tegenover erg complexe vraagstukken in een gemediatiseerde samenleving.

## Communicatiewetenschappen in een vogelvlucht

Structuur en samenvatting

Tot slot van deze inleiding werpen we een blik op de verdere inhoud van het handboek dat uiteenvalt in twee grote delen, gekenmerkt door een inhoudelijke focus op respectievelijk theorie en onderzoek.

Communicatiewetenschappen als discipline

Het eerste deel van het boek vat aan met twee inleidende hoofdstukken. Hoofdstuk 2 vertrekt van de stelling dat media en communicatie een steeds ingrijpender aandeel hebben in de moderne samenleving en bijgevolg wetenschappelijke aandacht verdienen. Toch bestaat er twijfel of communicatiewetenschappen wel een ernstige wetenschappelijke discipline is. Het is in elk geval moeilijk af te bakenen wat precies de grenzen zijn van de discipline. Daarom worden vervolgens een aantal rode draden geïdentificeerd, die deze inleiding tot het veld mee hebben afgebakend. Aangezien een overzicht van het multidisciplinaire canon van communicatiewetenschappelijke theorievorming centraal staat in het eerste deel van dit boek, wor-

den voorts de begrippen paradigma en theorie en een aantal terugkerende thema's beknopt besproken.

- Bouwstenen** Hoofdstuk 3 gaat verder met het identificeren van een aantal bouwstenen van de communicatiewetenschappelijke discipline en praktijk. Vertrekkend van het teken als de kleinste, maar essentiële component van elk communicatieproces worden vervolgens de verschillende elementen van dat proces, alsook uiteenlopende visies op de werking ervan, uiteengezet. Ten slotte staan we stil bij verschillende vormen van communicatie.
- Mediageschiedenis** Deze bouwstenen keren terug in het eerste grote deel van het boek waarin de oorsprong en de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen als academische discipline gecontextualiseerd aan bod komt en de voornaamste theoretische scholen, belangrijke auteurs en concepten, en inzichten bediscussieerd worden. Starten doen we met een feitelijk overzicht van de ontwikkeling van media en communicatie met een focus op de sociale dimensie van deze mediageschiedenis. Centraal in hoofdstuk 4 staat immers de vraag in welke mate communicatietechnologieën invloed hebben uitgeoefend op de maatschappelijke context en, *vice versa*, in welke mate de maatschappelijke context de evolutie van de media bepaald heeft.
- Opkomst en institutionalisering** In de volgende hoofdstukken zullen we systematisch en per tijdperiode de ontwikkeling van communicatiewetenschappen als wetenschappelijk veld belichten met aandacht voor dominante en alternatieve theorieën, paradigma's en methodes. Deze academische ontwikkelingen kunnen uiteraard niet los gezien worden van maatschappelijke trends en de evolutie van (massa)media en communicatietechnologieën. Dit idee staat meteen centraal in hoofdstuk 5 waar we het ontstaan van de discipline communicatiewetenschappen in het begin van de twintigste eeuw bespreken alsook de belangrijke fase van institutionalisering van deze jonge discipline door een aantal *founding fathers*. Kenmerkend voor deze eerste stappen in de theorie en het onderzoek rond media en communicatie is een bijzondere aandacht voor de macht van media en het effect ervan op de als passief en weerloos gepercipieerde massa.
- Bloei van het mainstreamparadigma** Na de institutionalisering van de communicatiewetenschappen volgde een belangrijke periode van bestending maar meteen ook van snelle ontwikkeling waarbij verschillende auteurs zich lieten inspireren door andere sociaalwetenschappelijke disciplines om hun theorieën, modellen rond communicatie, en methodologie verder vorm te geven. In hoofdstuk 6 bespreken we de verdere ontwikkeling van het dominante mainstreamparadigma in de communicatiewetenschappen in de jaren 1950-1960 en zijn multidisci-

plinaire voedingsbodem. We belichten eveneens de tweede generatie van communicatiemodellen en het spanningsveld in het onderzoek in verband met media en effect dat zich in deze periode uitdrukkelijk manifesteert.

Reactie van het  
alternatieve  
kritische paradigma

Tegenover het dominante mainstreamparadigma zal zich parallel een alternatief paradigma in verschillende golven ontwikkelen. Centraal in dit kritische alternatieve paradigma staan concepten zoals macht en machtsongelijkheid in het communicatieproces. Hoofdstuk 7 belicht de oorsprong van dit paradigma in het marxistische denken en focust vervolgens op verwante theoretische scholen rond media en culturele processen: de Frankfurter Schule, de politieke economie van communicatie en cultural studies.

Nieuwe media,  
nieuwe theorieën

Met de opkomst van het internet, sociale media en andere nieuwe media lijkt de communicatiewetenschappelijke discipline voor grote uitdagingen te staan. Zijn de reeds ontwikkelde theorieën en concepten nog wel geschikt om de omwentelingen in het medialandschap te analyseren en te verklaren? Hoofdstuk 8 blikt eerst terug op de mediumgerichte benaderingen die de rol van media en communicatietechnologie in maatschappelijke verandering in het verleden problematiseerden. Vervolgens wordt vooruitgeblikt door middel van de behandeling van theorieën in verband met de informatiemaatschappij en nieuwe media die proberen actuele wijzigingen in de relatie tussen media en maatschappij te doorgronden.

Overzicht van  
mediatheorieën

Als brugje naar het tweede deel van dit handboek waar de focus ligt op de verschillende onderzoeksvelden in de communicatiewetenschappen, neemt hoofdstuk 9 even de tijd om enkele krachtlijnen samen te vatten en Piet Huysentruyt-gewijs te vragen wat we nu geleerd hebben qua theorievorming over media en communicatie. Deze kernideeën komen vervolgens aan bod in de uitwerking van de verschillende deeldomeinen van de communicatiewetenschappen in het tweede deel van het boek.

De  
communicator en  
mediaorganisaties

In hoofdstuk 10 bijvoorbeeld leggen we de focus op het onderzoek naar de communicator en de impact van deze actor op een communicatieproces. Daarbij besteden we aandacht aan de bredere (organisatie)context of ecologie waarin deze actoren actief zijn alsook aan het centrale idee van selectie met relevante concepten als *gatekeeping* en nieuwsfactoren.

Media-economie

Hoofdstuk 11 gaat in op een aantal basisprincipes van media-economie. De media zijn immers een ietwat afwijkende economische sector omdat de producten die ze voortbrengen een inhoudelijke culturele dimensie hebben die vanuit economisch perspectief al eens onvoorspelbaar kan zijn. Van-



daar dat ook de uitdagingen besproken worden die de specifieke economie van media aan zowel mediaorganisaties als de bredere maatschappij stelt.

Media,  
normativiteit en  
beleid

Sociaalwetenschappelijke theorie en onderzoek naar media en communicatie proberen de relatie tussen media en maatschappij te begrijpen en het functioneren van media te verklaren. Normatieve benaderingen en media-beleid draaien echter rond de vraag hoe ze zouden moeten functioneren. In hoofdstuk 12 gaan we daarom in op verschillende visies over de baten en de gevaren van media en communicatie tegenover het individu en de samenleving in het algemeen. Voorts worden een aantal elementaire aspecten van mediabeleid onder de loep genomen.

De mediaboodschap

Een gevestigde onderzoekstraditie in de communicatiewetenschappen richt zich op de inhoud van mediaboodschappen. Hoofdstuk 13 start met een bespreking van de methodologie van inhoudsanalyse om vervolgens dieper in te gaan op de belangrijke notie van representatie wat een centrale plaats inneemt bij theorievorming over en onderzoek naar mediaboodschappen en -inhoud. Na een overzicht van verschillende vormen van media-inhoud rest nog een toelichting van de laatste en meer holistische variant van media-inhoud, namelijk de notie van cultuur en aanverwante concepten als subcultuur en identiteit.

De ontvanger

De door een communicator geproduceerde en verzonden boodschap komt finaal terecht bij een ontvanger. Het is dan ook toepasselijk dat we dit handboek afsluiten met een studie van de ontvanger of het publiek van media. In hoofdstuk 14 staan we stil bij de concepten van ontvanger en publiek gevolgd door een toelichting van het academische veld van publieks-onderzoek in de context van media en communicatie. Afsluiten doen we met een bespreking van persuasieve communicatie, een bijzondere vorm van communicatie met als expliciet doel het overtuigen van een publiek.

## 5. Coming of age: onderzoek naar media en communicatie in de eerste helft van de twintigste eeuw

### Inleiding

Begin twintigste eeuw

Verschillende handboeken over media en communicatie starten hun weergave van het ontstaan van de discipline communicatiewetenschappen in het begin van de twintigste eeuw. Dit boek is geen uitzondering. De opkomst van toenmalig nieuwe mediatechnologieën, tal van fundamentele maatschappelijke processen en omwentelingen, alsook de aan- en het verloop van de Eerste Wereldoorlog, nodigen uit tot een fundamentele reflectie over de invloed van media en communicatie op het individu, sociale klassen en de brede maatschappij. Het begin van vorige eeuw is inderdaad een periode waarin vanuit verschillende disciplines een reeks vragen opborrelen over de rol van media en communicatie in de samenleving. Met name hun veronderstelde invloed op en beïnvloeding van het individu werpt vragen op, alsook of media-innovaties de samenleving vooruithelpen dan wel bedreigen. De broeierige context van de Eerste – en circa twintig jaar later Tweede – Wereldoorlog, de economische depressie in de jaren 1930, de sociale onrust in grote steden, de opkomst van propaganda en steeds verder schrijdende mediaontwikkelingen, doen vermoeden dat die invloed van media en communicatie erg pessimistisch ingeschat werd. Ten dele is dat zo. De geschiedenis van de communicatiewetenschappen begint vaak met een eerste aanzet tot theorievorming over de zogenaamde massamaatschappij. In grote lijnen is deze massamaatschappijtheorie vrij pessimistisch over de verhouding van media en communicatie tegenover andere maatschappelijke sferen. Hieruit volgend wordt een eerste fase in het nadenken over de effecten van media en communicatie getypeerd als *almachtige media*. De boodschappen die media verspreiden, zouden rechtstreeks vrij weerloze individuen beïnvloeden en zelfs manipuleren. Dat draagt op zijn beurt bij aan negatieve gevolgen voor de samenleving.

Massamaatschappij

(A)machtige media

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de centrale concepten en ideeën die in een geschiedschrijving van de communicatiewetenschappen telkens

Massamaatschap-  
pijtheorie  
Propaganda

terugkeren. In de eerste plaats de eerste mediatheorie – de massamaatschappijtheorie – en verwante concepten zoals de injectienaald of magische kogels. In de tweede plaats behandelen we het begrip propaganda. Een waarschuwing is hier echter reeds op zijn plaats. In het zoeken naar orde in het ontstaan van de discipline worden deze begrippen en ideeën al eens vrij ongenueanceerd als definitief gepresenteerd. Daarbij worden zowel de complexiteit van de toenmalige samenleving als de ambivalenties in het wetenschappelijke denken daarover tot een (te) simpel verhaal gereduceerd. Het proberen begrijpen van de begin-twintigste-eeuwse samenleving, alsook de rol van media en communicatie in maatschappelijke verandering, was geen eenvoudig proces noch simpelweg in een aantal welluidende concepten te vatten. Onderzoekers en theoretici waren eerder zoekende om vat te krijgen op die complexiteit en hun verklaringen zijn gekenmerkt door ambivalentie in verband met de rol van media en communicatie (Bineham, 1988; Sproule, 1989; Pooley & Katz, 2008), zoals het volgende citaat mooi verwoordt:

► ‘To be sure, no one thought of communications research as a coherent enterprise until the late 1930s and 1940s, but starting in the 1920s [...] a more or less coherent set of problems and objects started to emerge. *In the air was a new sense of a distinctive intellectual field* to which students of modern society needed to attend, even if they called it by fairly different names’ (Peters & Simonson, 2004a, p. 5/eigen nadruk).

Institutionalisering

De werkelijke institutionalisering van de communicatiewetenschappen als academische discipline wordt doorgaans pas later gefixeerd, namelijk na de Tweede Wereldoorlog, wanneer in 1947 het eerste onderzoeksinstituut naar communicatie opgericht wordt. Pas dan worden communicatieprocessen als focus van het onderzoek aangeduid en worden de eerste modellen gelanceerd die de onderzoeksagenda van de nieuwbakken discipline mee zullen bepalen. Die belangrijke fase van institutionalisering vormt het derde deel van dit hoofdstuk.

## 1. De massamaatschappij

### 1.1 Contextualisering

Het verhaal over het ontstaan van de communicatiewetenschappen als academische discipline begint grotendeels rond de overgang van de negentiende naar de twintigste eeuw in veelal westerse landen. Dan komen een reeks elkaar beïnvloedende processen met wortels in de vorige eeuw(en)

Mediaevoluties

pas tot volle wasdom. Louter op mediatechnologisch vlak toonde het vorige hoofdstuk aan dat rond de eeuwwende de ontwikkeling van verschillende media langzamerhand tot het punt kwam dat zowel verschillende mediatechnologieën en -inhouden, als de mediaorganisaties en hun publieken, voldoende rijp waren voor een massaal gebruik en om een belangrijke factor te zijn in het dagelijkse leven. Met de *penny press* waren grote krantenoplagen reeds in de tweede helft van de negentiende eeuw een feit, maar eind negentiende begin twintigste eeuw speelden ook de tele-, fono- en fotografie, en in toenemende mate film een rol in het dagelijkse leven en/of de vrijetijdsbesteding van mensen. Bovendien kwamen er steeds meer raakpunten tussen verschillende mediasectoren en -bedrijven, bijvoorbeeld de opname van foto's bij artikels in kranten, waarvan de informatie via telefonie of telegrafie doorgegeven werd (Briggs & Burke, 2002, p. 184). Een snelle expansie van radio zou slechts een paar decennia later volgen.

Maatschappelijke evoluties

Minstens zo belangrijk waren echter een reeks maatschappelijke processen die zich in het zog van de industriële revolutie (verder) manifesteerden en ook op de mediasfeer een medebepalende invloed hadden: de steeds verder schrijdende industrialisering en technologische innovaties rond elektriciteit; demografische veranderingen en plattelandsvlucht; concentratie van mensen van verschillende etniciteit of sociaal-culturele achtergrond in stedelijke gebieden waar in grote fabrieken loonarbeid werd verricht; het overbruggen van tijd en ruimte door de nieuwe media, maar ook transportmogelijkheden (spoorwegen en later de auto); toenemende alfabetisering en ontwikkelingen in onderwijs en wetenschap; secularisering; veranderende verhoudingen tussen sociale klassen, mannen en vrouwen of het openbare en private leven enzovoort (Briggs & Burke, 2002, pp. 178-182; Peters & Simonson, 2004a, p. 9). Het is slechts een kleine greep uit de ontwikkelingen en tendensen die aan het begin van de twintigste eeuw in volle ontplooiing zijn. Die evoluties zijn bovendien fundamenteel ambivalent. De *fin-de-siècle*periode getuigt enerzijds van een voornamelijk negentiende-eeuws vooruitgangsgevoel waarin de toegenomen welvaart voor sommige groepen (Briggs & Burke, 2002, pp. 162, 180) en toenemende controle op de natuur via wetenschap en techniek hoop geven voor een betere samenleving. Anderzijds ervaren groepen in de samenleving dergelijke maatschappelijke processen en langetermijnontwikkelingen (zie onder meer het concept *longue durée*, hfst. 4) ook als mogelijk problematisch of zelfs bedreigend. Onzekerheid, angst en pessimisme over wat de toekomst brengt, zijn nooit veraf en de Eerste Wereldoorlog (1914-1918) zal deze hoop en het optimisme een flinke knauw geven.

Ambivalentie

Massacommunicatie	Wanneer vanaf de jaren 1920 het onderzoek naar communicatie zich uitbreidt, waarbij de gedragswetenschappelijke en sociaalwetenschappelijke benaderingen aan belang winnen, wordt veel aandacht gespendeerd aan massacommunicatie, begrepen als het versturen van boodschappen en symbolen via radio, film en de pers naar enorm grote, ruimtelijk verspreide publieken (Peters & Simonson, 2004a, p. 9). Zeker het onderzoek rond propaganda wordt fel gepromoot van overheidswege, in het kader van de oorlogsinspanningen om vijandige propaganda het hoofd te bieden of om net zelf succesvolle propaganda te creëren. Ook <i>public relations</i> en reclame worden steeds belangrijker (McQuail, 2010, p. 53). In een kapitalistisch geordende samenleving lijken de media zo veel mogelijk mensen direct aan te zetten tot aankoop.
Propaganda	
Pessimisme	Het eerste denken over massacommunicatie en massamedia stelt de macht van (massa)media om mensen te beïnvloeden dan ook ter discussie. Een voornamelijk pessimistische kijk op <i>de massa</i> lijkt in die periode courant, hoewel aan het begrip ook positieve connotaties toegekend worden (bijvoorbeeld solidariteit binnen een massa, volksverheffing of ‘eendracht maakt macht’). Een
Massa	massa (zie ook hfst. 14) verwijst naar een grote verzameling van individuen zonder veel persoonlijkheid ( <i>average people</i> ) die erg diffuus samengesteld is. Ten gevolge van het gebrek aan structuur of orde binnen een massa is een vigerende assumptie dat de individuen die de massa maken erg beïnvloedbaar en door media manipuleerbaar zijn. In dit verband wordt vaak verwezen naar het werk van Gustave Le Bon (1895) en Gabriel Tarde (1898) over de psychologie en groepsdynamieken van massa’s (Lang & Lang, 2009, pp. 1004-1007).
Pejoratieve betekenis	De oorzaak van grootschalige beïnvloeding en manipulatie wordt soms ook bij het publiek zelf gelegd (de <i>slechte smaak</i> van de massa). De term massa krijgt dus een erg pejoratieve betekenis: een grote verzameling van individuen, geïsoleerd, uniform, genivelleerd en in hoge mate gemanipuleerd (Bell [1956] 2004, p. 366; Williams, 1985, pp. 192-197; Lang & Lang, 2009, p. 998). De begrippen massa en bij uitbreiding massacommunicatie, zullen in de tweede helft van de twintigste eeuw weliswaar ter discussie gesteld worden. Eerst wegens het <i>catch-all</i> -karakter van het concept en de nagenoeg automatische link met manipulatie die weinig ruimte voor context en nuance biedt. Williams (1958, geciteerd in Peters & Simonson, 2004a, p. 10) schreef in dit verband dat ‘[t]here are in fact no masses [...] but only ways of seeing people as masses’. Daarna wegens het hieruit volgende verwaarlozen van aandacht voor heel verschillende massamediavormen en praktijken van individuen om daarmee om te gaan. Sinds de jaren 1990 zullen ook nieuwe vormen van mediacommunicatie in een transformerend medialandschap bijdragen aan het in onbruik raken van het begrip <i>massacommunicatie</i> en het daarvan afgeleide <i>massapubliek</i> (Peters & Simonson, 2004a, p. 10).

Context Het is dan ook belangrijk voor ogen te houden dat de begrippen massa en massacommunicatie niet toevallig opgang hebben gemaakt in de loop van de jaren 1930. In deze periode lijken de opkomende massamedia inderdaad bijzonder veel impact te hebben. De opkomst van massamedia lijkt onweerlegbaar en hun grote rol in de samenleving ontegensprekelijk. Met name de aantrekkingskracht van radio bij het grote publiek is snel duidelijk.

## 1.2 Radio en de macht van de media

Groei radiotoestellen Vanaf de jaren 1930 zal de aankoop van radiotoestellen gestaag groeien. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld heeft, ondanks soms grote verschillen in geografische verspreiding en sociale achtergrond, gemiddeld 40 % van de Amerikaanse huishoudens een radiotoestel. Dat groeit in de jaren 1940 tot meer dan 80 % (Craig, 2004, p. 182). In België wordt, op basis van cijfers over de betaling van luistergeld, geschat dat vanaf 1930 het radiobezit snel begint te groeien. Van ongeveer 1 radiotoestel per 100 inwoners in 1930 naar bijna 14 per honderd in 1939 – een cijfer dat tijdens de Tweede Wereldoorlog daalt en pas in 1948 opnieuw overschreden wordt (Thoveron, 1971, p. 144).

Mediagebeurtenissen Met betrekking tot radio worden vaak ook een aantal mediagebeurtenissen aangehaald om de impact van het dan vrij nieuwe en erg populaire medium te illustreren. Behalve een brede verspreiding vormt ook de aantrekkingskracht van het medium radio een aandachtspunt in het denken over de nieuwe massamedia. Een bekend voorbeeld in dit verband is de uitzending van het luisterspel *The War of the Worlds*, een adaptatie van de gelijknamige sciencefictionroman van H.G. Wells door Orson Welles. Het programma dat uitgezonden werd op 30 oktober 1938 leek *live* te berichten over een invasie van Mars die aan de gang was. Hoewel aan het begin van de uitzending meegedeeld werd dat het om een fictief luisterspel ging, zouden meer dan een miljoen van de zes miljoen luisteraars in paniek gereageerd hebben, waarbij verschillende mensen de hulpdiensten probeerden te bereiken voor informatie over evacuatie (Scannell, 2007, p. 22). Op het eerste gezicht leek de dwingende macht van radio om luisteraars direct te beïnvloeden aangetoond. Een studie in verband met het luisterspel en de ‘psychologie van paniek’ (Cantril, Gaudet & Herzog, 1940) volgde dan ook om inzicht te verkrijgen over de invloed van massamedia op massagedrag. Daaruit bleek ten dele een genuanceerder verhaal. Radio werd door het publiek beschouwd als een betrouwbaar medium. Vele luisteraars hadden echter de aankondiging niet gehoord omdat ze pas later begonnen te luisteren of ze luisterden slechts met één oor naar het programma. Voorts ging aandacht naar de nieuwe dramatechnieken van de radiomakers die het programma

Populair medium

Massapaniek

presenteerden als een opeenvolging van nieuwsbulletins, met acteurs die als zogenaamde expert, politicus, ooggetuige of slachtoffer optraden (narratief realisme). Het programma speelde tevens in op de toenmalige tijdgeest van dreigende oorlog. Toch werd in het besluit van het boek voornamelijk gefocust op de individuele psychologie van de luisteraar en leek het bevestigd dat het radioprogramma een stimulus vormde, wat een onmiddellijke respons (massale paniek) veroorzaakte bij een groot deel van het publiek (Scannell, 2007, pp. 23-25; De Boer & Brennecke, 2014, p. 22).

Een ander voorbeeld dat de emotionele kracht van radio om een massa mensen te overtuigen leek te illustreren, waren een aantal gebeurtenissen in de Verenigde Staten – waar onderzoek naar communicatie voornamelijk vormgegeven werd in de jaren 1920 en 1930 – met bekende personen. President Franklin D. Roosevelt gebruikte radio bijvoorbeeld als propagandamiddel om het Amerikaanse volk direct aan te spreken, als een vriend aan de haard zo leek het (Danesi, 2009, p. 247). Ook een radioprogramma tijdens de Tweede Wereldoorlog om Amerikanen te overtuigen oorlogsobligaties (zie de reclameposter hieronder) aan te kopen zette de overredingskracht van radio nogmaals in de kijker. Het bestond uit een radiomarathon van achttien uur en werd aan elkaar gepraat door Kate Smith (de dame op de postzegel hieronder), een zangeres die bijzonder populair was in de Verenigde Staten. Voor veel luisteraars leek het alsof Smith met hen een bijna persoonlijke conversatie voerde. De intimiteit van radio, gekoppeld aan een aantal andere technieken om mensen geld te laten storten, bleek succesvol. Veertig miljoen dollar (bijna een kwart van de totale inkomsten voor het leger door de verkoop van oorlogsobligaties tijdens de Tweede Wereldoorlog) werd opgehaald naar aanleiding van het programma, en leek de overtuigingskracht van radio nogmaals te illustreren (Scannell, 2007, pp. 64-67).



Kate Smith



Reclamecampagne om Amerikaanse oorlogsobligaties te kopen tijdens Wereldoorlog 2

Toenemend mediagebruik	<p>Mediagebruik nam hoe dan ook in toenemende mate een plaats in de tijdsbesteding in en dat was niet per se een gunstige evolutie volgens toenmalige commentatoren. De massamedia werden vaak gekoppeld aan het fenomeen van morele paniek. De media leken steeds meer een voorkeur te hebben voor het aberrante, zoals geweld, pornografie, misdaad of andere sensatienele inhouden. Voorts waren er ook andere gebeurtenissen en tendensen die ertoe leidden dat massamedia als nieuwe <i>agencies of mass impression</i> (The Editors, 1937, p. 4) beschouwd werden. Zo waren grote delen van de (geïndustrialiseerde) wereld in de nasleep van de beurscrash van <i>Wall Street</i> in 1929 in een economische recessie terechtgekomen. De crisis van het kapitalisme ging gepaard met massale werkloosheid en toenemende macht van arbeidersbewegingen die gevestigde waarden en elites uitdaagden. Bovendien was er tegelijk de opkomst van nazisme, fascisme en stalinisme en politieke regimes die zich uitvoerig bedienden van de massamedia voor propagandadoeleinden. Alle factoren in beschouwing genomen lijkt het niet zo onlogisch dat de macht en impact van massamedia erg groot ingeschat werd. Temeer daar er een aantal concepten en ideeën over maatschappelijke processen en de psychologie van het individu gelanceerd werden die een grote macht van media op het eerste gezicht leken te bevestigen.</p>
Morele paniek	
Economische en politieke crises	
Macht van media	

### 1.3 Concepten en ideeën in het denken over de massamaatschappij

Sociologie	<p>Ideeën die geassocieerd worden met de massamaatschappijtheorie kwamen reeds aan de oppervlakte in het laatste kwart van de negentiende eeuw als een reactie op de toenemende industrialisering, verstedelijking en modernisering in de westerse wereld. Voornamelijk Europese denkers uit verschillende wetenschappelijke disciplines leverden bijdragen die geassocieerd worden met de massamaatschappijtheorie. In de sociologie ligt de nadruk op de morele ontredde van mensen als gevolg van het te loorgaan van traditionele samenlevingsvormen en primaire groepsbanden door verstedelijking, mechanisering, en andere processen eigen aan de moderniteit. In de psychologie ligt de klemtoon vooral op instincten van de massa. Vanuit culturele hoek staat het onderscheid tussen massacultuur en elitecultuur centraal.</p>
Psychologie	

#### 1.3.1 Sociologische benaderingen

De ambivalentie in het ervaren van maatschappelijke omwenteling komt goed tot uiting in een aantal concepten die in het domein van de sociologie uitgewerkt worden. Bekende tweedelingen om de overgang van een traditionele



naar een moderne samenleving weer te geven, zijn immers Ferdinand Tönnies' *Gemeinschaft* en *Gesellschaft* (volksgemeenschap en industriële samenleving) of Emile Durkheims mechanische versus organische solidariteit (volksgemeenschap als machines gebonden via consensus tegenover specialisatie, arbeidsdeling en interdependentie in een moderne industriële samenleving).

Natuurlijke wil Tönnies onderscheidt verschillende manieren in hoe een individu tegen zijn omgeving en anderen daarin aankijkt en ermee interageert. De natuurlijke wil van een individu correspondeert voornamelijk met een psychologische instelling gericht op sociale relaties die de omringende groep van het individu ondersteunen en versterken. Die individuele instelling wordt dus gekenmerkt door groepsgerichte gevoelens en onderlinge affectiviteit, die ook het doel vormen van sociale relaties. In geval van de rationele wil zoekt een individu een veel specifiekere doel te realiseren en zijn sociale relaties een middel daartoe (Inglis, 2014, pp. 47-48). Niet het welzijn van de groep, maar bijvoorbeeld een hoger loon of een minder gevaarlijke job uitoefenen, zijn het doel waarop mensen meer individualistisch en berekend zullen ageren. Afhankelijk van welke wil overheerst, zal de samenleving verschillend georganiseerd zijn.

Gemeinschaft De natuurlijke wil associeert Tönnies verder met een vorm van samenleving als *Gemeinschaft*. Dat begrip verwijst naar een volksgemeenschap met intieme, coöperatieve, private en persoonlijke relaties tussen mensen die voor elkaar zorgen, wederkerige economische relaties aangaan, en aldus het welzijn van de groep waartoe ze behoren bevorderen en als hun persoonlijke verantwoordelijkheid zien. In een *Gesellschaft* is er eerder sprake van onpersoonlijke en onafhankelijke relaties zoals in een vennootschap of in de nieuwe industriële samenleving in haar geheel. Mensen zijn veel meer mobiel, zowel fysiek als in hun denken. Ze treden met elkaar in concurrentie en streven voornamelijk de eigen belangen na. De onderlinge economische relaties zijn dan ook hoofdzakelijk formeel van aard (Tischler, 2013, pp. 132-133).

Ideaaltypische concepten Het is belangrijk in te zien dat dit conceptuele kader geen of-of-verhaal is. Deze concepten zijn immers ideaaltypen die weliswaar voor een specifieke historische periode empirisch onderzocht kunnen worden. Zowel *Gemeinschafts*- als *Gesellschafts*-elementen zullen in een samenleving in een welbepaalde historische en geografische context aanwezig zijn (Inglis, 2014, p. 46; Lang & Lang, 2009, p. 1000). Het vergt onderzoek om in te schatten of het individuele bewustzijn van mensen en hoe zij tegenover anderen rondom hen staan, meer of minder gekenmerkt worden door de natuurlijke dan wel rationele wil en dus hoofdzakelijk *Gemeinschafts*- dan wel *Gesellschafts*-kenmerken vertonen. In de reflectie en het onderzoek over

Opkomst *Gesellschaft* de negentiende eeuw lijkt de *Gesellschafts*-vorm van samenleven het overwicht te nemen. Voor Tönnies is de *Gesellschafts*-samenleving het resultaat van de sociale veranderingen in het zog van industrialisering, waarin ook de vrij snelle innovaties van verschillende mediatechnologieën te begrijpen zijn (zie hfst. 4). In stedelijke geïndustrialiseerde gebieden (stedelijk, nieuw, koel en artificieel, verbonden met de rede, wetenschap en handel) identificeren mensen zich veel minder met anderen zoals nog het geval is/was in traditionele gemeenschappen (ruraal, authentiek, verbonden met gevoel en kunstzin, het verzorgende en koesterende). Een dergelijke *Gemeinschafts*-organisatie gaat bijgevolg teloor in de moderne samenleving (Tischler, 2013, p. 133; Elchardus, 2007, pp. 367-368).

Teloorgang  
*Gemeinschaft*

Ook voor Durkheim heeft elke samenleving een gemeenschappelijk systeem van fundamentele overtuigingen en waarden dat de leden van die gemeenschap wijst op hoe een goede samenleving georganiseerd moet zijn. Het onderschrijven door die leden van dat systeem wijst op sociale solidariteit. In een mechanisch geïntegreerde samenleving zal dit collectieve bewustzijn sterk zijn en breed geschraagd worden door haar leden, die gemeenschappelijke doelen en waarden hebben en zich persoonlijk verantwoordelijk voelen voor de samenleving waarin ze leven. Een dergelijke volksgemeenschap is als een machine waarin mensen de raderen vormen. Die machines zijn duurzaam en geordend, maar mensen worden door het gemeenschappelijk systeem eerder gedwongen zich in traditionele rollen te nestelen (mechanische solidariteit). In een organisch opgebouwde samenleving daarentegen hangt de sociale solidariteit af van samenwerking tussen veel verspreide en sociaal gedifferentieerde individuen die gespecialiseerde taken uitoefenen. Sociale relaties zijn aldus formeel en functioneel bepaald (zie ook de functionalistische systeembenadering van T. Parsons in hfst. 6), zoals in een lichaam waar verschillende cellen verschillende doeleinden hebben (organische solidariteit) (Tischler, 2013, pp. 133-134; Baran & Davis, 2015, p. 40).

Mechanische  
solidariteit

Organische solidariteit

Het idee van fundamentele maatschappelijke omwenteling gaat in sommige, voornamelijk Europese, kringen gepaard met enerzijds nostalgie naar weleer, anderzijds vrees voor wat komen zal. Bijvoorbeeld de plattelandsvlucht om in stedelijk gebied de fabrieken te bevolken veroorzaakt de verstoring van traditionele landelijke en agrarische gemeenschappen, terwijl de steden met criminaliteit, instabiliteit en conflict tussen verschillende etnische gemeenschappen of ideologieën geassocieerd worden. Filosoof José Ortega y Gasset verwoordt in 1930 in het essay 'De opstand van de massas' het cultuurpessimistische gevoel dat bij sommige maatschappelijke elites toentertijd waarschijnlijk leefde:

Cultuurpessimisme

► ‘Er is iets gaande in Europa wat, hoe dan ook, van beslissende invloed is op het maatschappelijk leven van onze tijd. Dat is de toenemende greep op de macht van de massamens. Aangezien deze mens niet bij machte is om zijn eigen leven richting te geven, laat staan de samenleving te leiden, moeten we ervan uitgaan dat Europa momenteel de zwaarste crisis doormaakt die volkeren, landen en beschavingen kan treffen’ (Ortega y Gasset, [1930] 2015, p. 67).

Angst en onzekerheid

Het gevoel van de grote snelheid van verandering loopt grotendeels parallel met de snelle ontwikkeling van nieuwe technologieën en de opkomst van massamedia. Het idee dat de bestaande orde wankelt, gekoppeld aan de veronderstelde grote macht van massamedia, leidt tot angst en onzekerheid over de snel veranderende samenleving. Die angst wordt volgens sommige auteurs die terugblikken op de geschiedenis van de communicatiewetenschappen sterk geprojecteerd op de media en media-inhouden. Nieuwe technologieën in het algemeen – zowel in de sfeer van de media als in de industrie (vergelijkbaar met het negentiende-eeuwse luddisme, een sociale beweging die zich verzette tegen industriële en technologische vooruitgang) – worden argwanend bekeken en mee als oorzaak gezien van een aantal ontwikkelingen die de bestaande orde grondig door elkaar schudden en kwalijke gevolgen hebben voor mens en gemeenschap. De massamedia die eind negentiende eeuw opkomen en in de eerste helft van de twintigste eeuw tot volle ontwikkeling en bloei komen, symboliseren bijgevolg voor sommige denkers alles wat misgaat in de samenleving: ‘[Media] industries were easily attacked as symptomatic of a sick society – a society needing to either return to traditional, fundamental values or be forced to adopt a set of totally new values fostered by media’ (Baran & Davis, 2015, p. 21).

### 1.3.2 Psychologische benaderingen

In de psychologie vinden we eveneens ideeën en theorieën terug die een dergelijke negatieve zienswijze op de rol van media en communicatie voeden.

Behaviorisme  
 Leertheorie  
 Stimulus-respons  
 Conditionering

Een veel vermelde benadering in handboeken over media en communicatie is het zogenaamde stimulus-responsmodel. Vanuit de gedragspsychologie (behaviorisme) werd begin twintigste eeuw de leertheorie ontwikkeld, waarin een fundamentele plaats werd toegekend aan de relatie tussen een stimulus en een respons als sleutelement in het communicatieproces. Het basisidee van een stimulus-responsmodel of conditioneringsproces is dat een stimulus uitgestuurd wordt (bijvoorbeeld in de vorm van een boodschap), deze stimulus door de zintuiglijke organen van een ontvanger ontvangen wordt, wat op zijn beurt een onmiddellijke reactie of respons (bijvoorbeeld in de vorm van leren)

oproep bij die ontvanger. De klassieke toepassing van een dergelijke behavioristische leertheorie is bijvoorbeeld terug te vinden bij het *conditioneren*. Ivan Pavlovs experiment met honden (1904) is hiervan een erg bekend voorbeeld. Wanneer honden gevoederd worden, beginnen ze instinctief te kwijlen om het verteringssysteem op gang te brengen. Dat is de niet-geconditioneerde respons. Pavlov koppelde het voeren tijdens het experiment echter aan een auditieve stimulus – het geluid van een bel of een metronoom – zodat de honden gevoederd worden associeerden met dat geluid. Na verschillende herhalingen om de honden te conditioneren, begonnen zij in een latere fase van het experiment reeds te kwijlen wanneer ze alleen het geluid hoorden, zonder dat er voedsel kwam. Dat is de geconditioneerde respons. John B. Watson argumenteerde in 1913 dat menselijke conditionering een soortgelijk proces volgt. Zelfs complexe vormen van gedrag, zoals emoties of gewoonten, zijn uiteindelijk terug te brengen tot een respons op bepaalde stimuli en kunnen in een laboratoriumsetting op soortgelijke wijze wetenschappelijk bestudeerd en gemeten worden (Danesi, 2000, p. 33).



Er bestaan echter verschillende leertheorieën, waarin de relatie tussen stimuli en respons een rol speelt, maar tegelijk andere elementen in het proces opgenomen worden (bijvoorbeeld aandacht, interpretatie, herinnering). Toch wordt in het terugkijken op de geschiedenis van de communicatiewetenschappen vaak een rudimentair stimulus-responsmodel aangeduid om het eerste denken over de beïnvloeding en effecten van massamedia te typeren (de Boer & Brennecke, 2014, p. 19). Toegepast op communicatie betekent een eenvoudig stimulus-responsmodel dat het communicatieproces zou leiden tot een automatische respons – die echter meer is dan een reflexmatige reactie – via gedragseffecten en beïnvloeding op een voorafgaande stimulus die in de boodschap vervat ligt en de bedoeling van de communicator volgt. Met andere woorden, mediaorganisaties als bronnen van het communicatieproces hebben een enorme macht. Dat idee van almachtige media is duidelijk vervat in de metaforen van de injectienaald of magische kogels.

Media-effecten

Macht van media

Injectienaald

Het injectienaaldmodel (*hypodermic needle* of *hypodermic syringe*) verwijst naar het idee dat een boodschap verstuurd door de media rechtstreeks onder de huid en in de bloedbaan van een recipiënt – de geest van de media-ontvanger – geïnjecteerd wordt. Die boodschap kan informatie, maar ook ideeën of waarden bevatten die door een passief individu overgenomen zullen worden. Met andere woorden, bepaalde stimuli die via een lineair en mechanistisch communicatieproces getransfereerd worden, genereren

## Magische kogels

directe en sterke effecten (de respons). Temeer omdat het individu in een massamaatschappij eenzaam, kwetsbaar en gemakkelijk manipuleerbaar is (Schrøder, 2009, p. 64; O'Sullivan *et al.*, 1994, p. 137). Magische kogels (*magic bullets*) op hun beurt evoceren een soortgelijk proces. Almachtige media laden hun pistool met kogels vol symbolische boodschappen die afgevuurd worden op een machteloos publiek. Wanneer de kogel hun brein treft, zullen zij onmiddellijk en op een soortgelijke manier reageren en de inhoud van de boodschap aannemen (Perse, 2001, pp. 23-24; Esser, 2008, p. 4836).



## Psychoanalyse

Een andere populaire psychologische benadering begin twintigste eeuw is Sigmund Freuds psychoanalyse en zijn zoektocht naar het verklaren van onderbewuste mentale processen die het gedrag bepalen, irrationeel gedrag in het bijzonder. Cruciaal in zijn verklaring is de opdeling van persoonlijkheid in drie basiselementen.

## Id

– Alleen het *Id* is aanwezig bij de geboorte. Het is het egocentrische deel van het brein dat op zoek is naar opwinding, naar de bevrediging van driften en begeerte. Wanneer dat niet bevredigd wordt, ontstaat er spanning. Om in de samenleving te functioneren moet die spanning gecontroleerd worden. Je kunt je immers niet zomaar overgeven aan het bevredigen van instinctieve seksuele of andere driften.

## Driften

## Ego

## Ratio

– Vandaar de controlerende rol van het *Ego*, die doorgaans geassocieerd wordt met de ratio. Het *Ego* houdt contact met de externe wereld en is grotendeels aangeleerd om de primaire driften van elkeen te controleren.

## Superego

– Het *Superego*, ten slotte, is ook een controlerend deel van de persoonlijkheid, dat echter grotendeels onderbewust werkt en meer emotioneel werkt dan het *Ego*. Het *Superego* wordt gevormd door culturele regels in de loop der jaren te internaliseren, vaak door gevoelens tegenover moeder of vader. Het heeft betrekking op het morele aspect van mentale processen en gevoelens van juist of fout. Vaak wordt het daarom gelijkgeschakeld met het geweten (Kline, 1984, pp. 15-19).

## Geweten

Communicatie

Wanneer het menselijk gedrag dat normaliter grotendeels door de ratio gecontroleerd wordt, meer door het *Id* en basisdriften bepaald zal worden, ontstaan er mentale problemen zoals hysterie. Dominantie van het *Superego* op zijn beurt, leidt mogelijk nagenoeg tot de uitschakeling van basale menselijke emoties, zodat mensen op automatische piloot overschakelen en doen wat anderen hen vragen. Toegepast op communicatie wijst dat op een erg pessimistische kijk op de invloed van media. Propaganda bijvoorbeeld zal het meest effectief zijn wanneer het *Ego* in de persoonlijkheid van mensen op een zijspoor gezet wordt. Ofwel door direct het *Id* aan te spreken, ofwel door het *Superego* – de culturele regels – door middel van propaganda in de richting van de normalisering van bepaalde driften te sturen (Baran & Davis, 2015, p. 47).

Manipulatie

Ondanks hun verschillen schetsen het behaviorisme en de ideeën van Freud het beeld van een passief en onmondig individu dat wellicht gemakkelijk te manipuleren valt en nauwelijks rationele zelfcontrole uitoefent. Beeldvorming over Joden in nazipropaganda zou bijvoorbeeld volgens dergelijke denkbeelden appelleren aan dierlijke driften, de ratio uitschakelen en een negatieve respons teweegbrengen bij het Duitse volk. Herhaaldelijke blootstelling aan deze beeldvorming conditioneerde hen als het ware om negatief te reageren wanneer ze nog maar een Joods gezin zouden zien of eraan zouden denken (Baran & Davis, 2015, p. 47).

#### 1.4 Massamaatschappijtheorie

‘De’ massamaatschappijtheorie met focus op media en communicatie vertoont dus vele invloeden die elk op hun beurt soms ambivalent zijn en in de wetenschappelijke evolutie bekritiseerd, aangepast en verfijnd werden. Vandaar dat we moeilijk kunnen spreken over een welomlijnde theorie die door een gemeenschap van onderzoekers gedeeld werd. In het amalgaam van ideeën gelanceerd door diverse benaderingen en denkers actief in de eerste helft van de twintigste eeuw, kunnen de volgende rode draden of assumpties over de rol van de media samengevat worden (DeFleur, 2016, pp. 93-94; Baran & Davis, 2015, pp. 34-38; Curran, Gurevitch & Woollacott, 1982, pp. 6-7).

Assumpties

Destructief

(1) Massamedia zijn zodanig breed verspreid in de samenleving dat ze vrijwel iedereen bereiken met hun boodschappen. Dat is gevaarlijk. Media zijn immers een negatieve en destructieve kracht in de samenleving; een kanker zelfs, die volledig geherstructureerd en gezuiverd moet worden. Zij keren essentiële normen en waarden om en ondermijnen de

sociale orde. Om dat proces aan banden te leggen, is (elite)controle over de media noodzakelijk. Bijvoorbeeld: het idee van de familie als hoeksteen van de samenleving wordt niet als zodanig gerepresenteerd in de media. Het is eerder het ongewone en aberrante dat aan bod komt, zoals sensationeel nieuws over criminaliteit in de populaire pers.

- Beïnvloeding (2) Naar analogie van dieren, worden mensen met soortgelijke instincten geboren die hun gedrag tegenover anderen en hun omgeving bepalen. Media hebben de macht om op directe wijze daarop in te spelen en gewone of *gemiddelde* mensen te bereiken, diepgaand te beïnvloeden en hun denken te transformeren. Het communicatieproces is immers grotendeels lineair: het verspreiden van boodschappen via media start bij de communicator die het via een medium naar een massa ontvangers verstuurt. In dit eenrichtingsverkeer bestaat er, conform het stimulus-responsidee, een direct verband tussen de inhoud van die boodschap en de invloed op de ontvanger. Bijvoorbeeld: individuen hebben van bij de geboorte bepaalde driften, waaronder agressie, die door media aangesproken kunnen worden.
- Passieve individuen (3) De ontvanger is zowel in staat als bereid de boodschap op te nemen, en doet dat passief en zonder kritiek. Zijn respons wordt immers grotendeels geconditioneerd door de stimulus. Individuen reageren instinctief op soortgelijke wijze wanneer ze geconfronteerd worden met bepaalde gebeurtenissen of mediaboodschappen. Bijvoorbeeld: veelvuldig nieuws over criminaliteit en geweld wakkert primaire driften aan en maakt mensen angstig of bij een aantal zwakke geesten zelf gewelddadig.
- Kwetsbare individuen (4) Gewone mensen zijn immers kwetsbaar voor de media-ïnvloed omdat ze afgesneden en geïsoleerd worden van traditionele sociale instituties die hen voorheen beschermden ten opzichte van manipulatie (bijvoorbeeld de familie, een parochie, de Kerk). Individuen in een massamaatschappij (bijvoorbeeld in grote steden) hebben erg verschillende *roots* en delen geen gemeenschappelijke basis van normen, waarden en overtuigingen. De sociale controle ten aanzien van elkaar is bijgevolg beperkt en mensen leven een grotendeels sociaal geïsoleerd leven: ze zijn geïsoleerd van elkaar. Mensen zijn zodoende hulpeloos tegenover die machtige media. Bijvoorbeeld: door de onthechting van familie en gemeenschap zijn jongeren niet alleen meer vatbaar voor mediaboodschappen over geweld, ze missen ook familie- of andere structuren om hen voor asociaal gedrag te behoeden.

- Sociale langetermijnevolgen (5) Na deze corruptie van de geest door de media zijn de gevolgen op lange termijn niet te overzien – op zowel individueel als maatschappelijk vlak. Bijvoorbeeld: jongeren die aan gewelddadige media blootgesteld zijn, worden mogelijk zelf gewelddadiger. Dat brengt op zijn beurt een stijging van het geweld in het algemeen teweeg waarvoor de samenleving moet opdraaien (toenemend aantal slachtoffers, extra investeringen in gevangenissen of tuchthuizen ...).
- Sociale chaos (6) De sociale chaos door de media ingeleid zal uitmonden in een totalitaire sociale orde. De massamaatschappij is immers inherent chaotisch, instabiel en zal onvermijdbaar in elkaar stuiken. De ontombare horden van geïsoleerde individuen kunnen slechts onder controle gehouden worden in een nog ergere samenlevingsvorm, die van de centraal gecontroleerde totalitaire staat. Bijvoorbeeld: een ‘sterke’ leider werpt zich op, onder meer als oplossing om het toenemende geweld in te dijken, maar zal eenmaal aan de macht een autoritair en dictatoriaal regime oprichten (cf. nazi-Duitsland in de jaren 1930-1940).
- Cultureel verval (7) Massamedia zijn de antithese van hogere vormen van cultuur en leiden tot een verval van de beschaving. De massacultuur is in zekere zin een subtiele vorm van maatschappelijke corruptie, die het verlichtingsideaal (maatschappelijke vooruitgang op basis van de ratio en wetenschap) bedreigt. Opnieuw zien elites die de massamaatschappijtheorie voeden voor zichzelf een cruciale rol weggelegd om dit proces te keren.
- Actuele relevantie? Flarden van het massamaatschappijdenken duiken nog geregeld op in hedendaagse academische analyses en in de publieke opinie. Denk bijvoorbeeld aan discussies over de ‘verkleuring’ van cultuur en de toenemende kloof tussen hoge en lage cultuur, of aan recente morele paniek waarin herhaaldelijk naar de destructieve rol van media verwezen wordt. Zo werd bijvoorbeeld het drama op de *Columbine Highschool* in Littleton, Colorado in 1999 direct met mediabeïnvloeding in verband gebracht. Eric Harris en Dylan Klebold schoten toen twaalf medestudenten en een leraar dood. De schutters werden gepest op school, wat gelinkt werd aan de totstandkoming van de bittere voedingsbodem van het drama: zij vervreemdden van hun klasgenoten en de samenleving, waardoor sociale instituties rondom hen geen bescherming boden, en gewelddadige films, games (de jongens speelden het spel *DOOM*) of muziek (*Marilyn Manson* werd, verkeerdelijk, als een inspiratiebron aangeduid) hun leefwereld bepaalden (Danesi, 2010, pp. 8, 102, 131). Weinig genuanceerde analyses hiervan wijzen bijgevolg met de vinger naar de media en vertrekken impliciet van een directeffecten- of stimulus-responsmodel: ‘The massacre at Columbine [...] pro-



ves that media, especially films, have a great influence on people, as all written statements left by the two young killers read like movie scripts' (François, 2007, p. 67). Hoe een dergelijk drama tot stand kan komen is echter een iets complexer verhaal (zie bijvoorbeeld de reactie van *Marilyn Manson* in het magazine *Rolling Stone*, 1999) met vele mogelijke redenen die bovendien op elkaar inwerken: psychologische stoornissen bij de twee jongens, hun schoolsituatie en pestgedrag van medestudenten, een problematische thuissituatie, de lakse wapenwetgeving in de Verenigde Staten en overige algemene factoren eigen aan de Amerikaanse cultuur. Zoals we reeds in hoofdstuk 2 zagen, is een mediacentrische benadering, waarbij media als enige bron van sociale verandering beschouwd worden, zelden aangewezen om complexe sociale problematieken te verklaren.

Hetzelfde geldt voor recentere voorbeelden, zoals de dodelijke *raid* van Hans Van Themsche in 2006, die volgens sommige kranten veel gelijkenissen vertoonde met scènes uit het videospel *Grand Theft Auto* en hem geïnspireerd zouden hebben (Eeckhaut & Rommers, 2006). Recenter nog wordt bijvoorbeeld ook radicalisering in verband gebracht met sociale media. Gemakkelijk beïnvloedbare jongeren zouden door extremistische propaganda via *Facebook* en *Twitter* bekeerd worden om te strijden als jihadist. Dat sociale media hierin een rol spelen is waarschijnlijk, maar of die invloed dermate groot en direct is, is twijfelachtig. In een beperkt aantal gevallen zullen sociale media als katalysator werken voor een reeds aanwezig onrustwekkend gedachtegoed. Dat hele groepen door propaganda via sociale media beïnvloed worden is echter niet het geval: onderzoek toont in ieder geval aan dat het effect van blootstelling aan gewelddadige en extremistische inhoud via sociale media niet lineair is (Pauwels *et al.*, 2014, p. 140).

## 1.5 Kritieken en evaluatie

Niet-wetenschappelijk  
Anekdotiek

De kritieken op de hiervoor beschreven versie van de massamaatschappijtheorie zijn dan ook meervoudig. Critici betogen dat de theorie nauwelijks op systematisch wetenschappelijk onderzoek gebaseerd is. Zonder veel empirische bewijsvoering berust het veeleer op anekdotiek. Er zijn inderdaad voorbeelden te geven van meer criminaliteit in grote steden, maar empirisch onderzoek zal uitwijzen dat dit voornamelijk afhangt van andere factoren, zoals werkloosheid. Voorts lijken sommige massamaatschappijdenkers het verleden te idealiseren op basis van een romantische kijk op eerdere dorpsgemeenschappen die betekenis gaven aan het leven van de dorpelingen. De sociale controle door de gemeenschap en de Kerk en het gebrek aan sociale mobiliteit (waar je geboren was bepaalde gro-

Nostalgie

Elitair Simplistisch	<p>tendeels hoe je verdere leven eruit zou zien) zijn slechts twee voorbeelden van beperkingen en problemen in de voornamelijk agrarische kleine dorpsgemeenschappen. Problemen die in stedelijk geïndustrialiseerd gebied misschien zelfs verminderen. Met andere woorden, mogelijk positieve dynamieken (grotere individuele vrijheid, democratisering, verbeteringen in het onderwijs ...) van de snel veranderende samenleving worden grotendeels onderbelicht. Dat hoeft niet te verwonderen volgens critici, omdat de theorie – deels uit paternalisme, deels gericht op machtsbehoud – hoofdzakelijk geformuleerd wordt door conservatieve elites. De massamaatschappijtheorie is dan ook een eerder simplistische visie op de wijzigingen die zich voordoen in westerse maatschappijen. Met betrekking tot de rol van de media zal later onderzoek aantonen dat de veronderstelde media-invloed, alsook de passiviteit van individuen, overschat worden. Met name het eenvoudige stimulus-responsmodel gaat voorbij aan de complexiteit van de wisselwerking tussen media, individu en samenleving. Bovendien lijkt in sommige massamaatschappijtheoretische varianten een mens- en maatschappijbeeld aanwezig dat ter discussie gesteld kan worden omdat het de intelligentie en competentie van ‘gemiddelde’ mensen, evenals persoonlijke, maatschappelijke en culturele barrières tegenover een directe invloed van massamedia, erg onderschat (Katz &amp; Lazarsfeld, [1955] 2004, p. 359). Vanaf de jaren 1960 raken de eerste massamaatschappijtheorieformuleringen dan ook grotendeels in onbruik (De Boer &amp; Brennecke, 2014, p. 17).</p>
Bedenkelijk mens- en maatschappijbeeld	
Kritiek op de ontvangen geschiedenis	<p>Auteurs die de geschiedenis van de communicatiewetenschappen onder de loep namen (zie voor een overzicht Park &amp; Pooley, 2008), beargumenteren echter dat het niet zo is dat ‘aanvankelijk iedereen van de grote macht van de media overtuigd [was]’ (de Boer &amp; Brennecke, 2014, p. 17), noch dat iedereen eenzelfde versie van de massamaatschappij aanhing.</p>
Stromanfunctie	<p>Ten eerste strookt de klassieke communicatiewetenschappelijke canon over het initiële denken rond media en maatschappij allerm minst met de erg verschillende perspectieven en invloeden die toen reeds aanwezig waren, noch met de ambiguïteit over de rol van de media die reeds opgemerkt werd. De quasikarikatuur of <i>stroman</i> (Lubken, 2008) die van het initiële denken over (massa)communicatie gemaakt is, diende volgens deze auteurs dan ook een aantal specifieke doelen. In de eerste plaats het afbakenen van de discipline door onder meer Katz en Lazarsfeld (1955) als een theoretisch en methodologisch onderbouwde empirische wetenschap. In de tweede plaats om het idee van <i>limited effects</i> (zie hfst. 6) die beide auteurs op de voorgrond plaatsten, tegen veronderstelde directe effecten in eerder communicatieonderzoek af te zetten (Pooley, 2006, p. 2; Bineham,</p>
Karikatuur	
Afbakening	

1988, pp. 230-233; Esser, 2008, p. 4838; Chaffee & Hochheimer, 1985, p. 289). In het (her)schrijven van de geschiedenis van massacommunicatietheorie wordt volgens Baran en Davis (2015, p. 19) soms te veel gefocust op grote omwentelingen of paradigmashifts. Dat heeft misschien wel het voordeel van enige duidelijkheid in het schetsen van een verschillende visie op het functioneren van massamedia, maar gaat ook gepaard met een zeker gevaar, namelijk een verkeerd beeld van duidelijk afgelijnde en opeenvolgende perspectieven op massacommunicatie. Een vergelijkbaar punt wordt gemaakt in hoofdstuk 4, waarin gewezen wordt op het gevaar uit te gaan van een duidelijke periodisering van elkaar afwisselende communicatiemediën. Dergelijke omwentelingen zijn zelden zo duidelijk afgebakend geweest. Daarom verkiezen Baran en Davis (2015, pp. 19-20) bijvoorbeeld te spreken over trends en niet zozeer over duidelijk gescheiden periodes van theoretische ontwikkeling. Conform het idee van paradigma's die naast elkaar bestaan in de sociale wetenschappen (zie hfst. 2) is er immers veel overlapping en wederzijdse beïnvloeding op te merken.

Reductie van  
diversiteit

Ten tweede betoogt Esser (2008: 4838) dat het eerste massacommunicatieonderzoek slechts in beperkte mate het rigide stimulus-responsmodel volgde. De kritieken op deze benadering zijn immers groot. Het communicatieproces wordt in grote mate geïsoleerd en toegespitst op de stimulus, terwijl de sociale context en andere karakteristieken van de deelnemers van het communicatieproces (bijvoorbeeld leeftijd, gender, religieuze en andere overtuigingen, levensstijl) grotendeels verwaarloosd worden. Stimulus-responsdenken veronderstelt dan ook in hoge mate een vrij passieve, hulpeloze ontvanger. Verschillen in persoonlijkheid, attitude, intelligentie enzovoort worden nauwelijks in de analyse opgenomen. Al te veel werd in het schrijven van de geschiedenis van communicatieonderzoek de

Geen monolithisch blok

voorstelling van de massamaatschappijtheorie grotendeels tot een monolithisch blok gereduceerd. Hoewel het idee van sterke effecten verspreid via media/injectienaalden aanwezig was, werd niet per se uitgegaan van slechts één model waarin een massapubliek bestaande uit atomistische individuen soortgelijk beïnvloed werd. Met andere woorden, massamaatschappijdenkers lieten verschillende soorten publieken toe in hun analyse, die met verschillende injectienaalden, bestaande uit verschillende doses, afhankelijk ook van een aantal interveniërende variabelen (bijvoorbeeld verschillende persoonlijkheden) bereikt werden. De injectienaaldmetafoor houdt wel stand, maar functioneert complexer dan voorgesteld (Bineham, 1988, pp. 240-241; Lang & Lang, 2009, p. 1003). In die zin, stelt Bineham (1988, p. 244), verschillen vele eerste vormen van theorievorming – die allemaal onder de noemer van een injectienaaldmodel geplaatst worden

Verschuiven  
injectienaalden

Moderne versie van  
sterke effecten

– niet zoveel van latere meer uitgewerkte theoretische kaders in verband

met de culturele en hegemonische macht van de media (zie hfst. 6 en 7). Zij delen een kritische benadering tegenover media, rekening houdend met historische en sociale processen die de verhouding tussen media en maatschappij vormgeven. Het voorbeeld van de radiocampagne met Kate Smith illustreert onder meer dat niet direct mensen tot aankoop van oorlogsobligaties aangezet werden, maar dat een complex samenspel van factoren, waaronder de persoonlijkheid van de presentatrice, de nieuwe radiotechnieken, de context van oorlog enzovoort, samen een behoorlijk grote overredingskracht realiseerden.

Eenzijdige lezing van bronnen	Ten derde kan ook een twijfelachtige interpretatie van zowel de inspiratiebronnen voor als de eerste klassieke studies over massacommunicatie aangehaald worden (Esser, 2008, p. 4838). Zo werden analyses over wijzigingen in de samenleving door voornamelijk Europese auteurs zagezegd zonder veel contextualisering getransponeerd naar de Amerikaanse context. Verschillende auteurs betwijfelen echter of deze invloed wel zo groot was (Sproule, 1989, p. 228; Bineham, 1988, p. 235). Zelfs indien dat het geval was, hangen de auteurs naar wie verwezen wordt (bijvoorbeeld Le Bon, Tarde, Tönnies, Ortega y Gasset) niet per se een soortgelijke negatieve visie over de massamaatschappij aan, noch kunnen ze simpelweg gereduceerd worden tot elitaire en conservatieve stemmen die een nooit bestaan verleden idealiseerden. Le Bon en Tarde, die vaak in één adem genoemd worden, analyseerden de massa bijvoorbeeld erg verschillend. Terwijl de eerste voornamelijk een negatief perspectief had, geloofde de tweede wel in dialoog tussen groepen in de samenleving (Lang & Lang, 2009, pp. 1004-1007). Ortega y Gasset zal snel afgedaan worden als een elitair en conservatief denker die met lede ogen aankeek hoe de bestaande en in toenemende mate oude politieke orde afbrokkelde. Zijn werk is echter veel complexer dan dat en niet zomaar weg te zetten als reactionaire nostalgie. Sommige massamaatschappijdenkers waren dan weer effectief afkomstig uit goed onderwezen en dominante elites die bang waren voor de omwentelingen die ze meemaakten (en die ze niet goed begrepen). De toenemende democratisering en groei van de arbeidersklasse in de loop van de negentiende en aan het begin van de twintigste eeuw ging immers gepaard met de afbrokkeling van de machtspositie van traditionele elites. Tegelijk zal echter ook vanuit eerder revolutionaire hoek de massamaatschappij als concept aangewend worden om radicale veranderingen, onder meer ten aanzien van de massamedia, te bepleiten. De massamaatschappijtheorie is dan ook een amalgaam van ideeën gelanceerd door soms erg diverse, zelfs politiek volledig antagonistische, groepen en denkers (Schroder, 2009, p. 64).
Diversiteit	
Complexiteit	
Uitlopende ideeën	

Onderbelichten alternatieve visies	Ten slotte wordt in de weergave van het initiële denken over massacommunicatie vrij weinig aandacht besteed aan alternatieve visies op de rol van de media in de samenleving. Het sociaalwetenschappelijk onderzoek dat geassocieerd wordt met de <i>Chicago School</i> (zie hfst. 4) komt bijvoorbeeld veel minder aan bod, alsook kritische propagandastudies. Het onderzoek naar massacommunicatie van die tradities is vrij expliciet normatief en gericht op sociaaldemocratische hervormingen. Massamedia zijn niet noodzakelijk manipulatieve <i>agents of evil</i> (Katz & Lazarsfeld, [1955] 2004, p. 359), maar kunnen door hervormingen ook een mogelijke positieve bijdrage leveren aan democratie, gemeenschapsvorming en sociale vooruitgang (Peters & Simonson, 2004b, p. 14). De ambivalentie in het denken over massacommunicatie komt trouwens ook sterk tot uiting in de eerste geschriften over propaganda.
Positievare kijk op media	
Ambivalentie	

## 2. Propaganda

Op het eerste gezicht associëren we propaganda met een massamaatschappijvisie waarin het publiek op directe wijze beïnvloed en gemanipuleerd wordt door middel van stimulus-responsprocessen. Jowett en O'Donnell definiëren propaganda (2015, p. 7) als 'the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist'. Ook het werk van politiek wetenschapper Harold D. Lasswell over propaganda lijkt een dergelijke benadering te bevestigen, aangezien hij in 1927 schreef dat

► 'the strategy of propaganda [...] can readily be described in the language of stimulus-response. [...] the propagandist may be said to be concerned with the multiplication of those stimuli which are best calculated to evoke the desired responses, and with the nullification of those stimuli which are likely to instigate the undesired responses' (Lasswell, 1927, p. 630).

Toch blijkt Lasswell ambivalent over de werking van propaganda dan zijn veel geciteerde stellingen doen vermoeden. Onder de vlag van propagandastudies is opnieuw een meervoud aan benaderingen en perspectieven te situeren (Esser, 2008, pp. 4837-4838). Enerzijds worden deze studies inderdaad gekenmerkt door desillusies over de rol van de media ten gevolge van de ervaringen met propaganda tijdens de Eerste Wereldoorlog. Anderzijds richt het meeste onderzoek zich, op eerder opbouwende manier, op democratische hervormingen en het bijbrengen van kritisch scepticisme bij burgers tegenover propagandaboodschappen (Peters & Simonson, 2004b, p. 19).

## 2.1 De propagandatheorie van Lasswell

In de communicatiewetenschappen associëren we propaganda in de eerste plaats met het werk van Lasswell. Hij deelt aan de ene kant een aantal assumpties van de massamaatschappijtheorie. Gebruikmakend van ideeën uit de behavioristische en freudiaanse psychologie staat in eerste instantie de kwetsbare geest van het gemiddelde individu in zijn analyse centraal. In tweede instantie is tevens het idee alomtegenwoordig dat westerse samenlevingen tussen de twee wereldoorlogen het noorden kwijt zijn en diepgaande technologische veranderingen bijdroegen aan sociale en morele ontreddering en chaos. Aan de andere kant wijkt hij ook af van de massamaatschappijtheorie in zijn ruwe vorm. Het stimulus-responsmodel waarnaar hij verwijst is vrij ingewikkeld en individuele en maatschappelijke ontreddering kan mits de toepassing van propagandatechnieken beheerst worden, afgestemd op de democratie.

Kwetsbare individuen

Sociale chaos

Definitie

Significante symbolen

Lasswell definieert propaganda als het beheer van collectieve attitudes door de manipulatie van significante symbolen (Lasswell, 1927, p. 627). Het begrip *attitude* verwijst hier (zie ook hfst. 14 over persuasieve communicatie en attitudeverandering) naar de neiging van individuen om te ageren op basis van bepaalde *waardepatronen*. Attitudes zijn volgens Lasswell dus niet zozeer het gevolg van een directe ervaring, zoals een eenvoudig stimulus-responsmodel zou voorschrijven. Ze zijn eerder het gevolg van tekens waarvan de betekenis op conventies in een bepaalde cultuur berust (zie hfst. 3). De waardepatronen waarvan sprake zijn immers gevormd door *gebaren*, gaande van eenvoudige gebaren via het gezicht en het lichaam, tot meer complexe via woord of spraak. Al deze gebaren hebben samen een standaardbetekenis in een groep: ze vormen een set van significante symbolen in een welbepaalde cultuur – bijvoorbeeld het gebruik van *slang*, specifieke kleding, een bepaalde *handshake* enzovoort in de hiphopsubcultuur.

De significante symbolen hebben zowel een expressieve als een propagandistische functie. De expressieve functie verwijst naar het uitdrukken van attitudes (zoals in het hiphopvoorbeeld). De propagandistische functie op zijn beurt verwijst naar het gebruik van significante symbolen om attitudes te herbevestigen of -definiëren (Lasswell, 1927, p. 627). In nazi-Duitsland zal bijvoorbeeld een hele reeks symbolen aangewend worden in het voeren van propaganda (de Hitlergroet, de swastika, het prototype van de Ariër, de megalomane architectuur, nazikunstvormen ... en uiteraard de symbolen om een vijandbeeld rond Joden te creëren). Lasswell focust in zijn politieke theorie van propaganda op deze significante symbolen en onderzoekt ze door middel van inhoudsanalyses (zie hfst. 13). Een *collectieve attitude*,

begrepen als een grotendeels gedeeld gedragspatroon van mensen op een zeker tijdstip en op een bepaalde plaats, is volgens Lasswell (1927, p. 628) immers vatbaar voor verschillende manieren van manipulatie via het gebruik van significante symbolen.

Functie van  
propaganda

De functie van propaganda in de samenleving tijdens het interbellum linkt Lasswell (1927, p. 631) expliciet aan sociale chaos ten gevolge van technologische veranderingen en andere maatschappelijke omwentelingen. De economische depressie en politieke conflicten leiden tot een gedeelde psychose onder de bevolking: hele naties kunnen psychologisch uit balans raken en zijn extra vatbaar voor manipulatie. Dus niet de inhoud of aantrekkingskracht van een specifieke boodschap maakt de kracht van propaganda, maar wel de kwetsbaarheid van de gemiddelde mens in een veranderende samenleving. Lasswell zag het managen en controleren van politieke communicatie via propaganda als noodzakelijk en zelfs meer democratisch tegenover conflictgedreven en irrationele publieke en politieke debatten (Baran & Davis, 2015, p. 48).

Techniek en strategie  
van propaganda

Het is aan de propagandist om door de techniek van propaganda significante symbolen te creëren en vorm te geven opdat mensen gradueel leren bepaalde emoties aan die symbolen te linken. Het gevoel van patriottisme die de *Stars & Stripes* in de Verenigde Staten waarschijnlijk bij een groot deel van de bevolking oproept, is bijvoorbeeld gradueel en in relatie met andere symbolen geconditioneerd (Baran & Davis, 2015, p. 49). Afhankelijk van het object waarrond een attitude versterkt dan wel gewijzigd moet worden, gaat de propagandist aan het werk: hij managet attitudes tegenover personen, groepen, een beleid of instelling. De strategie van propaganda bestaat voor Lasswell (1927, p. 629) daarom uit het presenteren van een object in een cultuur op die wijze dat bepaalde culturele attitudes erop afgestemd worden. Dat wil zeggen: attitudes die gunstig zijn voor het doel intensifiëren, vijandige attitudes omkeren en onverschilligheid tegenover wat de propagandist beoogt ofwel ombuigen in zijn voordeel, ofwel voorkomen dat onverschilligheid vijandig wordt. In deze uitwerking van de propagandastrategie valt Lasswells verwijzing naar het stimulus-responsmodel, dat echter veel verfijnder is om propaganda te doen slagen. Voor Lasswell is effectieve propaganda immers een uitgebreide strategie op de lange termijn. Een multiplicatie van stimuli met het oog op de gewenste respons en het ongedaan maken van stimuli die tot een ongewenste respons kunnen leiden, is noodzakelijk.

Vormen van  
propaganda

De stimuli zijn volgens Lasswell cultureel materiaal met een herkenbare betekenis. De vormen waarin stimuli aangeboden kunnen worden, zijn



vrijwel oneindig. Afhankelijk van wat het best geschikt is voor de beoogde subtiele manipulatie kan gebruikgemaakt worden van het gesproken of geschreven woord, beelden, muziek enzovoort (Lasswell, 1927, pp. 630-631).

Wetenschappelijke  
technocratie

In tegenstelling tot het idee van onmiddellijke effecten beoogt Lasswell dus de massa stap voor stap voor te bereiden op het over- en ondernemen van respectievelijk ideeën en acties door zorgvuldig nieuwe ideeën te introduceren en vervolgens te cultiveren (zie hfst. 6). De verantwoordelijkheid daarvoor zag hij voornamelijk berusten bij een *wetenschappelijke technocratie* ‘who would pledge to use its knowledge for good rather than evil – to save democracy rather than destroy it. Lasswell and his colleagues developed a term to refer to this strategy for using propaganda. They called it the “science of democracy”’ (Baran & Davis, 2015, pp. 49-50). Een aantal andere invloedrijke auteurs, zoals Walter Lippmann en Edward Bernays, waren eveneens van mening dat publieke communicatie gemanaged moest worden door een kleine elite van technocraten.

## 2.2 Het paradigma van kritische propagandastudies

Progressief en  
humanistisch

Volgens Sproule (1989, pp. 231-234) waren Lasswell, Lippmann en Bernays echter uitzonderingen in hun benadering van *engineering consent* via propaganda gedurende het interbellum. De mainstream toen, en het zwaartepunt van de reflectie over propaganda in de jaren 1920 en 1930, situeert hij in een erg verschillend paradigma. Dit paradigma van propaganda-analyse vertrekt veeleer vanuit een progressieve en humanistische benadering die de sociale beïnvloeding via retoriek en andere vormen van (toen) moderne persuasieve communicatie bestudeert en ter discussie stelt (Sproule, 1987, pp. 60-61). Het propagandaconcept werd breed gebruikt als kader voor een sociale analyse, omdat propagandacampagnes de aard van de democratische staat fundamenteel leken te wijzigen (Sproule, 1987, p. 65).

Democratie

Gekleurde  
communicatie

Dat deze strekking van propaganda-analyse simpelweg aannam dat media-boodschappen op dezelfde wijze als bedoeld door het publiek geïnterpreteerd werden, betwist Sproule (1989, pp. 234-235). Vanuit een progressief ideaal wilden propagandacritici bijdragen aan de democratie door zowel participatie van de bevolking te verhogen als corruptie van sommige machtige actoren bloot te leggen. Deze benadering focuste enerzijds op de rol van instituties in het kleuren van communicatieboodschappen. Anderzijds hielden ze zich vooral bezig met burgers of consumenten inzichten te verschaffen in hoe ze een dergelijke gekleurde communicatie konden herkennen en doorprikken (Sproule, 1989, pp. 226, 233, 235; Simonson, 2015,



- Competent publiek p. 91). In dit paradigma werd het publiek dus wél als cognitief competent beschouwd en stond een vroege vorm van mediageletterdheid of -wijsheid centraal (zie voor een toegankelijk verzamelwerk over dit topic: Segers & Bauwens, 2010).
- Onderzoeksprogramma Propaganda-analyse vertrok aldus van het idee dat de publieke opinie een positieve sociale kracht ter ondersteuning van een democratisch georganiseerde samenleving is. Hun missie was de Amerikaanse democratische traditie te bewaren door:
- het onderzoeken en documenteren van manipulatieve communicatiepraktijken, waaronder oorlogspropaganda, maar tevens dubieuze communicatiepraktijken en corruptie door overheidsinstellingen, publieke diensten en commerciële bedrijven;
  - het identificeren van wiens belangen door de media behartigd worden, waarom en welke ethische implicaties dat mogelijk heeft; het achterliggende idee is immers dat de nieuwe communicatiekanalen en -technieken dominante groepen bevoordelen ten koste van de rest van de bevolking;
  - het in de openbaarheid brengen van eventuele problemen tussen de werking van moderne communicatiesystemen en een democratische organisatie van de samenleving;
  - het voorstellen van hervormingen die het publiek zowel beschermen tegen institutionele manipulatie via propaganda, als de nodige bagage verschaffen om te kunnen participeren in een complexe, veranderende samenleving (Sproule, 1989, pp. 228-231, 235).
- Casestudies Deze aanpak stoelde voornamelijk op een methode van historische en kritische casestudies, op basis waarvan burgers gewaarschuwd kunnen worden over hoe hun opinie en die van anderen gevormd worden (Sproule, 1987, p. 66).
- Institute for Propaganda Analysis Het paradigma van kritische propagandastudies was bijna twintig jaar lang (1919-1937) sterk aanwezig in Amerikaanse academische en journalistieke kringen en zou in 1937 culmineren in de oprichting van het *Institute for Propaganda Analysis*. Het instituut verspreidde onder meer nieuwsbrieven waarin propagandatechnieken geïdentificeerd werden met het oog op het informeren van burgers en pedagogen. De Boer en Brennecke (2014, pp. 23-25) vermelden in dit verband:
- Propagandatechnieken – *Name calling*, waarbij via retoriek (zie ook hfst. 13 over discoursanalyse) een negatieve connotatie gelinkt wordt aan bepaalde ideeën, personen of bedrijven. Bijvoorbeeld Donald Trump die in zijn *tweets* con-

sequent Republikeins uitdager Cruz als ‘Lyn Ted Cruz’ bestempelde en de Democratische tegenkandidaat als ‘Crooked Hillary Clinton’. In het langdurige Israëliisch-Palestijnse conflict gebruiken pro-Israël-stemmen gewoonlijk het woord ‘terroristen’ om Palestijnse verzetsbewegingen aan te duiden.

- *Glittering generality*, waarbij retorisch een positieve connotatie gelegd wordt met bepaalde ideeën, personen of bedrijven. Let er maar eens op hoezeer politici erg veel gebruikmaken van de deugden ‘we moeten rustig blijven’ en ‘we gaan eerst hard werken’. Dat brengt een idee van weloverwogen beleid en noeste arbeid over (terwijl lastige vragen van journalisten over politiek netelige dossiers ontweken kunnen worden). In het voorbeeld van de gespannen relatie tussen Palestina en Israël zullen pro-Palestina-partijen het hebben over Palestijnse ‘vrijheidsstrijders’.
- *Transfer* wijst op het verbinden van een idee, persoon, bedrijf of product met de positieve eigenschappen, prestige of autoriteit van een ander object, om het eerste meer aanvaardbaar te maken. Bijvoorbeeld door in de legitimering van bedrijven die nauwelijks belastingen betalen, te hameren op hoe zij wel erg belangrijk zijn om in werk te voorzien voor een groot aantal mensen en dus welvaartsondersteunend zijn. Meer in het oog springend zijn vaak symbolen zoals een nationale vlag om de link met patriottisme te leggen.
- *Testimonial* is soortgelijk aan transfer, maar maakt gebruik van een getuigenis van iemand (zie ook hfst. 14, over verschillende vormen van *power* om attitudeverandering te bewerkstelligen). ‘Nespresso, what else?’, aldus *celebrity* George Clooney wiens charme en andere kwaliteiten aan het bekende koffiemark gehecht worden.
- *Plain folks* houdt in dat een idee gepresenteerd wordt als normaal en gedeeld door het volk, opdat het niet ter discussie gesteld wordt. ‘Ieder-een weet toch dat het klopt wat ik zeg’, zei Jan Jambon in verband met de heisa over zijn vermeende uitspraken dat een significant deel van de moslingemeenschap terrorisme steunt, dansende moslims na de aanslagen van 22 maart 2016 inclusief.
- *Bandwagon* refereert aan de suggestie van een bepaalde trend opdat mensen zich daarbij aansluiten. In verschillende reclamefilmmpjes zal bijvoorbeeld een product aangeprezen worden door de resultaten van een enquête aan te voeren waaruit zou blijken dat meer dan x procent

van de consumenten dit product prefereren boven een soortgelijk product van andere producenten.

- *Card stacking*, ten slotte, verwijst naar het selectief presenteren van argumenten om een idee, persoon, bedrijf of product positief dan wel negatief voor te stellen. Met andere woorden, door positieve feiten te selecteren in de boodschap en negatieve weg te laten. De rechtvaardiging van de militaire actie in Irak door de Verenigde Staten en Groot-Brittannië op basis van selectieve informatie over vermeende massavernietigingswapens in handen van Saddam Hoessein, is een goed voorbeeld van deze techniek.

De Boer en Brennecke (2014, p. 25) beweren dat deze technieken wel geïdentificeerd werden, maar niet op hun effectiviteit onderzocht omdat iedereen toch overtuigd was van de almacht van de media en verder onderzoek dus onnodig was. Volgens Sproule (1989, p. 235) is een dergelijke zienswijze echter (1) een gevolg van de geconstrueerde mythe van de magische kogel, die (2) tot historische amnesie geleid heeft in verband met de waardevolle bijdrage van de eerste propagandastudies over de subtiele verspreiding van ideologie door toenmalig moderne instituties via de media.

### 2.3 Paradigmatische strijd

De constructie van de mythe van de magische kogel diende volgens Sproule (1987, 1989) de argumentatie van een ander paradigma dat zich afzette tegen de kritische propagandastudies en die uiteindelijk in het vergeetboek zou drommen: ‘the story of propaganda analysis offers an exemplar of how a paradigm arises in response to social needs for knowledge, and how a paradigm declines and is displaced when changing conceptions of what constitutes knowledge are reinforced by the interests of powerful social institutions’ (Sproule, 1987, p. 60).

#### Een nieuw paradigma

Dit rivaliserende paradigma, later dat van het communicatieonderzoek genoemd, kwam vanaf midden jaren 1930 op, kreeg gradueel duidelijker contouren en won aan sterkte eind jaren 1930. Enerzijds vertrok het van dezelfde ambitie om gedurende een periode van crisis onderzoek te voeren met het oog op hervormingen tot ondersteuning van een democratische samenleving (Peters & Simonson, 2004c, p. 84). Anderzijds bond het echter de strijd aan met de traditie van kritische propagandastudies door meer betrouwbare, wetenschappelijk verantwoorde en relevante kennis in verband met sociale invloed te claimen. Methodologie stond centraal en nieuwe

Nieuwe methoden	<p>opvattingen wonnen veld in de wetenschappelijke wereld en de bredere samenleving over wat ‘goed’ sociaalwetenschappelijk onderzoek behoorde te doen. Ten eerste, het gebruik van meer ‘exacte’ methoden zoals kwantitatief-statistisch onderzoek, <i>surveys</i>, kwantitatieve inhoudsanalyse of experimentele methoden om persuasieve communicatie en attitudeverandering bij het publiek te begrijpen. Ten tweede, het idee dat sociale wetenschap politiek neutraal moest zijn – lees: niet de sociale status quo willen aanvechten. Deze positionering plaatste het nieuwe paradigma als duidelijk verschillend tegenover het meer kritisch-humanistische paradigma van propaganda-analyse, wat op zijn beurt cruciaal was in de concurrentiestrijd voor onderzoeksfondsen (Sproule, 1987, pp. 68-70).</p>
Neutraliteit	
Concurrerende paradigma's Paradigma van communicatieonderzoek	<p>Verskillende kenmerken zetten het paradigma van communicatieonderzoek in <i>poleposition</i> om onderzoeksfinanciering te verwerven. Ten eerste bracht de methodologische focus een grotere legitimiteit omdat statistisch-experimenteel onderzoek en marktonderzoekstechnieken (ogenschijnlijk) precieze en betrouwbare metingen deden over hoe boodschappen specifieke effecten teweegbrengen. Zulk onderzoek stelde bijgevolg, en ten tweede, financierende instellingen in staat om ‘to ride the wave of the <i>perceived future in social science</i>’ (Sproule, 1987, p. 70 – eigen nadruk). Ten derde werden praktische vragen vooropgesteld, waarop enerzijds de antwoorden of resultaten praktisch bruikbaar waren voor beleidsvoerders in overheden of bedrijven. Anderzijds lag dit onderzoek politiek minder gevoelig omdat veel minder kritische vragen gesteld werden over de belangen en motieven van (financierende) organisaties die persuasieve communicatie voor hun doeleinden wensten te gebruiken. Het progressief-kritische onderzoek, gericht op sociale hervormingen, kwam op die manier in de verdrukking. Ten eerste door de karakterisering van traditionele propaganda-analyses als onwetenschappelijk en gedateerd. Historisch-kritische casestudies zouden anekdotisch zijn en dus minder rigoureuus dan de nieuwe methoden. Ten tweede ontbrak het dit paradigma aan een sterke theoretische oriëntatie wegens de interdisciplinaire aard van propaganda-analyse. Ten derde waren brede en maatschappijkritische onderzoeksvragen volgens de tijdgeest te vaag en te algemeen of zelfs sociaal beschadigend en niet patriottisch (Sproule, 1987, pp. 70-74; Parry-Giles, 1994, pp. 203-204).</p>
Paradigma van kritische propagandastudies	
Veranderende tijdgeest en context	<p>In de tweede helft van de jaren 1930 verschoof de aandacht immers van interne problemen met betrekking tot het democratisch functioneren van de Amerikaanse samenleving – in verband waarmee het kritische paradigma van propaganda-analyse jarenlang geconsulteerd werd – naar een externe buitenlandse dreiging. Met het op til zijn van een nieuwe grote oorlog werd nationaal gemobiliseerd om totalitaire regimes elders te weerstaan,</p>

Consensus	<p>wat op zijn beurt een sfeer van sociale cohesie oproep, waardoor kritiek op de interne sociale structuren steeds meer als ongewenst gecatalogiseerd werd: antifascistische nationale solidariteit en intellectuele consensus leken prioritair tegenover progressieve (interne) hervormingen. Ook amusement en entertainment, met een hoofdrol voor Hollywood, werden hiervoor ingezet. <i>Walt Disney</i> maakte bijvoorbeeld een kortfilm met Donald Duck (<i>Der Fuehrer's Face</i>, 1943) waarin de tekenfilmfiguur een nachtmerrie heeft over leven onder het naziregime, maar gelukkig ontwaakt in het besef dat hij in <i>The Land of the Free</i> leeft. De figuur van <i>Captain America</i> werd ook regelmatig ingezet om in strips en posters op te roepen tot eensgezindheid in de strijd tegen het fascisme. Tal van andere voorbeelden zijn terug te vinden om de innige samenwerking tussen overheid, leger en Hollywood te illustreren. In plaats van de nieuwe communicatiekanalen in de samenleving te problematiseren, won aldus een consensusbenadering veld waarin communicatie een instrument was ter ondersteuning van de Amerikaanse samenleving. Niet langer het publiek helpen propaganda te leren herkennen, maar overheidsinstellingen helpen de propaganda oorlog te winnen werd het hoofddoel van wetenschappelijke studie. In die zin verschoof de aandacht ook naar effectonderzoek, om zo veel mogelijk gewenste effecten te bewerkstelligen en eventuele ongewenste effecten van buitenlandse propaganda te neutraliseren (Sproule, 1989, pp. 237-238, 240).</p>	
Effectonderzoek		
Paradigmashift	<p>Het paradigma van communicatieonderzoek zal eind jaren 1930 dominant worden en de institutionalisering van de communicatiewetenschappelijke discipline inleiden. Het paradigma van de kritische propagandastudies op zijn beurt werd in grote mate <i>vergeten</i>, onder meer door de ietwat vreemde associatie van deze traditie met een simplistisch directe-effectenkader: media-effecten bestuderen was niet de hoofddoelstelling, noch werd uitgegaan van stimulus-responsprocessen of een passief publiek. Volgens Sproule is dat in grote mate het werk geweest van vertegenwoordigers van het nieuwe dominante paradigma, onder wie Katz en Lazarsfeld (1955), die de mythe van de magische kogel erg doeltreffend met hun voorgangers associeerden, om de dominante positie van het nieuwe paradigma te bestendigen en uit te werken:</p>	
Magische-kogelmythe		

► 'it is important to note that early communication researchers saw the history of media studies as essentially the record of flawed and failed approaches, and they looked confidently ahead to a theoretical utopia. In this atmosphere, the

magic bullet myth functioned as a convenient ideological bridge from propaganda studies to communication research. The myth took shape during a period of time in which international conflict and tensions created an atmosphere of national solidarity and relative intellectual consensus. During the post-World War II period, as survey and experimental researchers demonstrated their power to render useful national service, progressive media scholarship seemed not merely outmoded but a socially divisive anachronism [...] it was not enough simply to displace propaganda analysis; what was required was a selective memory under which the propaganda critics were recast as like-minded but befuddled forebearers whose work possessed fatal flaws remedied by communication research' (Sproule, 1989, pp. 226 & 240).

Beperkte dialoog

Ondanks mogelijke complementariteit werd nooit echt een vruchtbare dialoog tussen beide benaderingen gevoerd en werd het stil rond het vergeten paradigma. Het schisma zien we trouwens nog steeds doorwerken, zowel in de Verenigde Staten als elders. Het dominante en mainstreamparadigma (zie hfst. 6) wordt nog steeds als fundamenteel verschillend beschouwd van de zogenaamde kritische benaderingen (zie hfst. 7) waarin ideeën van de vroege propaganda-analyses vaak terugkeren. Paradigmatische strijd of diepgaande conflicten tussen theoretische scholen zijn trouwens niet ongewoon en we zien ze elders in de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen herhaaldelijk terugkeren (bijvoorbeeld tussen de politieke economie van communicatie en cultural studies, zie hfst. 7).

### 3. Institutionaliserings van de communicatiewetenschappen

Institutionalisering

Institute of  
Communications  
Research, 1947

Ten gevolge van de dominante positie van het paradigma van communicatieonderzoek begon ook de werkelijke institutionalisering van de communicatiewetenschappen als aparte wetenschappelijke discipline. Het tijdstip van institutionalisering, hoewel het om een proces gaat, werd door Rogers (1986, pp. 107-108) vastgesteld in het jaar 1947. Dan zal Wilbur Schramm het *Institute of Communications Research* oprichten aan de *University of Illinois at Urbana-Champaign*. In navolging hiervan verschenen de eerste expliciet als 'communicatiewetenschappelijk' benoemde tijdschriften en verenigingen, alsook theorieën en methoden. De nieuwe discipline, waarbij het communicatieproces het startpunt van de wetenschappelijke analyse vormt, zal relatief snel een hoge vlucht nemen. Uiteraard blijven echter verschillende disciplines theorieën en inzichten aanleveren.

### 3.1 Founding fathers

Schramm (1980, pp. 74-81) zelf identificeerde vier academici uit andere disciplines die instituten opzetten waaruit communicatiewetenschappelijke opleidingen groeiden. Ze deelden ook in grote mate het geloof in de nieuwe sociaalwetenschappelijke methoden die hoofdzakelijk op kwantitatieve leest geschoeid waren. Deze vier personen gingen de geschiedenisboeken in als de vier *Founding Fathers* van de communicatiewetenschappen.

- In de eerste plaats Harold D. Lasswell (1902-1978), de politicoloog bekend voor zijn werk in verband met propagandatechnieken, maar ook de man die het eerste communicatiemodel introduceerde en bijdroeg aan een functionalistische analyse van massacommunicatie (zie hfst. 6).
- Paul F. Lazarsfeld (1910-1976) was een Oostenrijkse socioloog die in 1935 naar de Verenigde Staten emigreerde. Aanvankelijk zou hij zich vooral bezighouden met de eerste marktstudies voor de radio, met financiële steun van de *Rockefeller Foundation*. Later richtte hij het *Bureau of Applied Social Research* op aan de universiteit van Columbia, dat zich vooral zou toeleggen op media-effectenstudies. Parallel met Berelson initieerde Lazarsfeld een lange traditie van effectenonderzoek van democratische verkiezingscampagnes en de nog steeds durende traditie van onderzoek naar mogelijke schadelijke effecten van media op kinderen.
- Kurt Lewin (1890-1947) was een sociaal-psycholoog van Poolse origine die eveneens naar de Verenigde Staten emigreerde in de jaren 1930. Hij hield zich vooral bezig met groepsdynamica en deed nauwelijks massacommunicatieonderzoek. De man overleed trouwens in 1947. Zijn ideeën en theorieën waren echter een belangrijke inspiratiebron voor later mediaonderzoek, onder andere in verband met cognitieve dissonantie (zie hfst. 6) en *gatekeeping* (zie hfst. 10).
- Carl Hovland (1912-1961) ten slotte werkte aan de *Yale University* als experimenteel psycholoog. Hij hield zich onder andere bezig met het grootschalig experimenteel testen van propagandafilms tijdens de Tweede Wereldoorlog en lag zo aan de basis van de eerste systematische studies over persuasieve communicatie (zie hfst. 14). Hij onderzocht onder meer de waarde van film om Amerikaanse soldaten te indoctrineren in het kader van de Tweede Wereldoorlog (1949).

de Tweede Wereldoorlog in de Verenigde Staten opgericht werden en floreerden. Deze instituten fuseerden in sommige gevallen met de eerder vermelde *schools of journalism* (zie hfst. 4). De ontwikkelingen in de Verenigde Staten lagen op hun beurt dan weer aan de basis van de evoluties van de communicatiewetenschappen in Europa tijdens de volgende decennia. Vooral in Noord- en West-Europa werden communicatiedepartementen of instituten opgericht na de Tweede Wereldoorlog. In de rest van de wereld, bijvoorbeeld Japan, Latijns-Amerika en Australië, is een soortgelijke ontwikkeling te vinden.

- Multidisciplinariteit Zo kan de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen als volgt worden samengevat: eerst werden communicatiestudies voornamelijk vanuit een historisch perspectief (zoals geschiedenis van kranten), vanuit een institutioneel perspectief (zoals politieke communicatie) of vanuit een perspectief van onderzoeksdimensies (bijvoorbeeld psychologie of sociologie van communicatie) opgezet. Sinds de Tweede Wereldoorlog worden communicatiestudies echter voornamelijk vanuit een communicatieperspectief benaderd, dat wil zeggen vanuit een aparte discipline die focust op media en communicatie. In dit communicatieperspectief bestaat natuurlijk een grote verscheidenheid aan tendensen, die we in dit boek meer gedetailleerd behandelen. Belangrijk om te onthouden is dat het multi- en interdisciplinaire karakter van de communicatiewetenschappen (Schramm, 1980, p. 82) het gevolg is van deze ontstaansgeschiedenis.
- Onderzoek ten dienste van Voorts zijn de communicatiewetenschappen van bij het begin zeer snel een discipline ten dienste van het beleid (politiek, militair, economisch). Paul Lazarsfeld (1941, p. 8) noemt dat administratief onderzoek. De relatie tussen de institutionalisering van de communicatiewetenschappen met de psychologische oorlogvoering tijdens de Koude Oorlog (namelijk het feit dat veel onderzoek gesponsord is door overheid of private ondernemingen), heeft duidelijke implicaties voor het initiële communicatiewetenschappelijk onderzoek. De inhoudelijke klemtoon komt te liggen op persuasieve effecten van communicatie en de methodologische klemtoon op empirisch-kwantitatieve methoden en positivistisch onderzoek dat gericht is op het kwantitatief meten van inhouden en effecten.
- Alternatieve ontwikkeling Toch is er reeds van in het begin van de communicatiewetenschappen ook plaats voor kritisch onderzoek en een meer kwalitatieve onderzoeksbenedering. Parallel met soms zeer beleidsgericht onderzoek wordt in de Verenigde Staten een meer kritisch en humanistisch perspectief verdedigd door een aantal uit Europa geëmigreerde wetenschappers, onder wie Theodor W. Adorno en Max Horkheimer, kopstukken van de Frankfurter Schule



(zie hfst. 7). Deze kritische school is expliciet marxistisch georiënteerd en beoogt – in tegenstelling tot de mainstream Amerikaanse wetenschappelijke analyse – massacultuur en de werking van de cultuurindustrieën kwalitatief te begrijpen.

### 3.2 Administratief en kritisch onderzoek

Administratief onderzoek	Deze parallelle ontwikkelingen (die aan bod komen in hfst. 6 en 7) worden vaak tot een oppositie tussen administratief versus kritisch onderzoek gereduceerd – zozeer bovendien dat beide paradigma's onverenigbaar lijken. Lazarsfeld besprak in 1941 de karakteristieken van beide. Hij definieerde (1941, p. 8) administratief onderzoek als onderzoek ten dienste van een publieke of private administratieve instantie (bijvoorbeeld een overheidsdienst, de strategische dienst van een bedrijf, het leger). De onderzoeksproblematiek en vragen die centraal staan in een dergelijk onderzoek zijn vrij specifiek en mee afhankelijk van wat de financierende instelling wil weten, bijvoorbeeld: wie zijn de mensen die blootgesteld worden aan verschillende media(boodschappen), wat zijn hun voorkeuren, wat zijn de effecten van verschillende presentatietechnieken van de boodschap enzovoort. Het mag duidelijk zijn dat wanneer een persuasieve communicatiestrategie uitgetekend wordt, inzichten hierrond bijzonder relevant zijn om meer effectieve communicatie te realiseren. <i>Effectief</i> houdt dan verband met onder meer het bereiken van de geprefereerde doelgroep; het inspelen op wat hen bezighoudt op basis van inzichten over wat ze fijn vinden; het zo aanpakken van communicatie dat het publiek of de doelgroep niet averechts reageert; en het bijstellen van gedrag of attitudes rond producten, merken, ideeën, overheidsinitiatieven enzovoort via communicatie. Om dat te realiseren is kwaliteitsvol en betrouwbaar empirisch onderzoek nodig, wat in toenemende mate mogelijk is door de vooruitgang in voornamelijk kwantitatieve sociaalwetenschappelijke methoden (Lazarsfeld, 1941, p. 3; Scannell, 2007, p. 17).
In opdracht	
Specifieke vragen	
Effect-onderzoek	
Empirisch onderzoek	
Kritieken	In de andere benadering worden vraagtekens geplaatst bij administratief onderzoek. Ten eerste wegens de vrij enge en empirisch positivistische aanpak die mogelijk weinig rekening houdt met de specifieke historische situatie en dynamische context van om het even welk onderzoeksprobleem. Ten tweede zou de focus van onderzoek niet moeten liggen op particuliere belangen, maar wel op sociale systemen – samenleving en gemeenschap – en hoe economische en sociale problemen aan te pakken opdat het leven van mensen verbeterd kan worden (Lazarsfeld, 1941, pp. 8-9). Dat impliceert een heel andere benadering, die Lazarsfeld omschrijft als kritisch

onderzoek, zoals onder meer door Horkheimer en Adorno uiteengezet eind jaren 1930.

Kritisch onderzoek	In het kritische onderzoek staat een fundamenteel andere onderzoeksaanpak centraal. Reclameonderzoek dient bijvoorbeeld niet om te weten hoe een bepaalde doelgroep effectief benaderd kan worden om een gunstige attitude tegenover een merk te bewerkstelligen of een grotere aankoop van een product van dat merk. In een kritische benadering zal veeleer reclame onderzocht worden in het licht van trends zoals commercialisering van media-inhoud, machtsconcentratie van media-eigenaars, het verkopen van het publiek aan adverteerders (zie hfst. 11) en een cultuur van consumerisme.
Theorie	De basis van onderzoek is niet methodologie, maar theorie van hedendaagse sociale trends. Het onderzoek wordt daarin gekaderd en de resultaten in verband met feitelijke of gewenste effecten van communicatie worden afgewogen tegenover een aantal humanistische basiswaarden, zoals vrijheid, gelijkheid, rechtvaardigheid en emancipatie. Heel andere vragen staan bijgevolg centraal in de kritische benadering, namelijk hoe zijn de media georganiseerd en hoe worden ze gecontroleerd; wat zijn de gevolgen hiervan op inhoudelijk vlak (bijvoorbeeld standaardisering van media-inhoud onder druk van commerciële doeleinden); en bedreigen communicatieprocessen en media-inhouden fundamentele waarden en normen (Lazarsfeld, 1941, p. 10; Scannell, 2007, p. 18)? Het kritische paradigma is dus expliciet normatief en roept op tot verandering.
Humanistisch	
Brede vragen	
Normatief	
Kritieken	Lazarsfelds voorkeur ligt naar eigen zeggen bij het administratief onderzoek. Hij stelt de kritische benaderingen ter discussie wegens hun ambitie om negatieve trends aan te tonen, in plaats van – zo meent Lazarsfeld – (eerst) te zoeken naar feiten en vervolgens constructieve en praktische suggesties te formuleren (Lazarsfeld, 1941, pp. 13, 16). De onderzoeksmethoden in de kritische benadering zijn dan ook meer interpretatief en gaan in tegen de tijdgeest van geloof in positivistische methoden die uitmonden in cijfers. Toch betreurt hij dat tussen beide benaderingen weinig kruisbestuiving bestaat. Wanneer vanuit het kritische perspectief opgeworpen wordt dat radio bijzonder herhalend is als gevolg van commerciële motieven, zouden suggesties om de diversiteit van radio-inhoud te verhogen welkom zijn. Op hun beurt kunnen specifieke resultaten over radio-effecten, verkregen door onderzoek ten dienste van een bedrijf, een aanleiding zijn tot een bredere en kritische vraagstelling over attitudeverandering en de perceptie van de sociale realiteit bij luisteraars door middel van radio-uitzendingen (Lazarsfeld, 1941, pp. 15-16).
Kruisbestuiving?	

## 4. Communicatiemodellen

Ondanks de aanwezigheid van beide benaderingen, het mainstream communicatieonderzoek en de meer kritische benadering, zal voornamelijk het eerste paradigma met de verzelfstandiging van de communicatiewetenschappen na de Tweede Wereldoorlog een hoge vlucht nemen. Dat proces gaat initieel gepaard met afbakeningsoefeningen rond het onderzoeksobject (communicatie) van de nieuwbakken discipline. Verscheidene auteurs die mee aan de wieg staan van de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen proberen het communicatieproces in modelvorm te gieten.

### 4.1 Modellen van het communicatieproces als gebruiksinstrument

Model	McQuail en Windahl (1993, p. 2) omschrijven een model als een bewust
Vereenvoudigde grafische beschrijving	gesimplificeerde beschrijving in grafische vorm van een deel van de werkelijkheid. Het model geeft de belangrijke elementen van een structuur of proces weer, alsook de relatie tussen deze elementen of variabelen. Communicatiemodellen zijn bijgevolg een weliswaar selectieve, maar toch systematische weergave van het dynamische proces van (massa)communicatie. Door de complexiteit van communicatieprocessen te reduceren tot een gesimplificeerde beschrijving van het communicatieproces kan een communicatiemodel niet anders dan selectief zijn. Wanneer op bepaalde onderdelen van het proces gefocust wordt, zullen andere eerder abstract en/of in de marge aanwezig zijn (Cobley & Schulz, 2013, pp. 7-8). Toch heeft een dergelijke oefening in abstractie een aantal voordelen.
Selectief Systematisch	
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ten eerste oefent een model een organiserende functie uit. Het ordent en legt verbanden tussen systemen en schetst een beeld van een geheel dat we anders misschien niet zouden waarnemen. Het is nuttig omdat zo veel mogelijk geprobeerd wordt om de kernonderdelen of fasen van communicatieprocessen systematisch weer te geven en orde en coherentie te scheppen in hun complexiteit.</li> <li>– Ten tweede heeft het een heuristische functie – heuristiek is de wetenschap van <i>het vinden</i> door methodisch en systematisch tot ontdekkingen te komen. Een model kan helpen in het verklaren door de gebruiker te gidsen naar sleutelementen van een proces of systeem. Dat is soms nodig om complexe en ambivalente processen in de realiteit behapbaar te maken om erover na te denken en abstracte tijd- en ruimterelaties in het proces te beschrijven.</li> </ul>

- Ten derde vormen modellen een instrument ter ondersteuning van het formuleren van hypothesen. Ze vormen de basis om de waarschijnlijkheid van alternatieve uitkomsten van een proces in te schatten. Modellen maken het mogelijk het resultaat of verloop van gebeurtenissen in kaart te brengen en eventueel te voorspellen (McQuail & Windahl, 1993, p. 2).

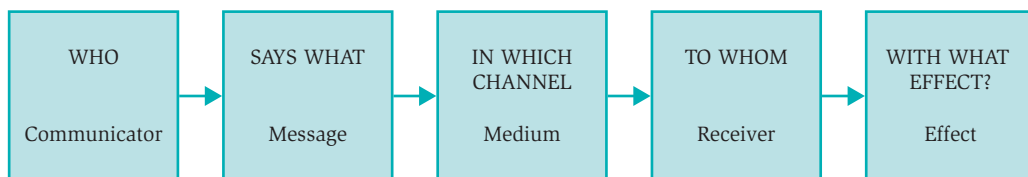
Nadelen

Communicatiemodellen kunnen uiteraard bekritiseerd worden wegens een *de facto* oversimplificering van een in de realiteit complex proces. Het buiten beschouwing laten van andere onderdelen van die realiteit kan beperkend, verwarrend of verblindend werken. Wanneer het model berust op twijfelachtige assumpties over de componenten van het model of de processen die het wil beschrijven, is de verdere analyse mogelijk reeds bij het begin op de helling gezet (McQuail & Windahl, 1993, p. 3).

Modellen zijn bijgevolg hoofdzakelijk een *tool* om onderzoeksvragen en -hypothesen te genereren en fungeren als leidraad in het afbakenen van aandachtspunten voor studie of van aanbevolen methoden om onderzoek uit te voeren. Hierna bespreken we de eerste communicatiemodellen uit de jaren 1940. In het volgende hoofdstuk komen er verschillende andere aanbod die sinds de jaren 1950 ontwikkeld zijn.

## 4.2 Communicatiemodel van Lasswell (1948)

Het doorgaans als eerste erkende communicatiemodel in de communicatiewetenschappen is ontworpen door *founding father* Harold D. Lasswell in 1948.



Dit primaire model is bijzonder eenvoudig, maar kan toch dienen om verschillende vormen van communicatieprocessen voor te stellen. Het onderscheidt bijvoorbeeld drie aparte fasen in het proces, namelijk productie, inhoud en receptie (Mills & Barlow, 2012, p. 105), die verder uiteenvallen in vijf essentiële onderdelen. Het model is tevens bruikbaar om verschillende elementen van het communicatieproces en types van communicatieonderzoek (onderzoeksdomeinen in de communicatiewetenschappen) van elkaar te onderscheiden, zoals we in het tweede deel van dit handboek zullen doen.

Model	Elementen	Type onderzoek
Who	Communicator	Controlestudies
Says what	Boodschap	Inhoudsanalyse
In which channel	Kanaal	Media-analyse
To whom	Ontvanger	Publieksonderzoek
With what effect	Effect	Effectonderzoek

- Who
- De *who* verwijst dan naar het domein van de communicatorstudies (zie hfst. 10) en de vraag wie het communicatieproces kan initiëren – bijgevolg een vraag naar wie macht heeft – en de controle uitoefent over de richting van (massa)communicatie. Vragen binnen dit domein zouden kunnen zijn wat de samensmelting van de persgroepen *Corelio* en *Concentra* eind 2013 tot *Mediahuis* precies inhoudt, welke bedrijven de uitgave van krantentitels (*De Standaard*, *Het Nieuwsblad/De Gentenaar*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*) of andere mediakanalen (bijvoorbeeld *Jobat*, *Hebbes*, *de Koopjeskrant*) verzorgen en welke (economische) motieven hierachter schuilen.
- Says what
- De *what* op zijn beurt refereert aan de boodschap en opent vragen over de inhoud, de aard en de vorm van boodschappen in communicatie (zie hfst. 13). Zal deze samensmelting behalve economische ook inhoudelijke consequenties hebben is een vraag die binnen dit domein aan bod zou kunnen komen. Blijven na de fusie boodschappen (de krantenartikels bijvoorbeeld) even divers als voorheen of kan hier ook een vorm van samensmelting geobserveerd worden?
- In which channel
- *In which channel* richt zich dan weer op de studie van de mediakanalen zelf (zie onder meer hfst. 8), bijvoorbeeld of er verschillen te noteren vallen tussen de gedrukte dan wel online publicaties die verzorgd worden door *Corelio* en *Concentra*. Betekent de opkomst van het internet de neergang van de papieren krant is een vraag die verwant is aan onderzoek naar wijzigingen in de (Vlaamse) krantensector.
- To whom
- De *whom* omvat het domein van de ontvanger (kijker, luisteraar, lezer ...), die aan bod komt in publieksonderzoek (zie hfst. 14). Onder vinden lezers wijzigingen in hun krantengebruik of in het lezen van artikels na de oprichting van het *Mediahuis*?

With what effect?

- Het *effect*, ten slotte, komt aan bod in verschillende vormen van effectenonderzoek en -analyse. Dit voorbeeld maakt meteen zeer duidelijk dat effecten zowel zeer divers zijn (economisch inhoudelijk, op het niveau van pluralisme van meningen die aan bod komen in kranten ...) als bijzonder moeilijk in te schatten, getuige het debat dat ontstaan is over de gevolgen van de samenwerking van *Corelio* en *Concentra* ten aanzien van pluralisme en de mogelijke effecten op lezers hieruit volgende.

Hoewel nuttig om verschillende subdomeinen in de communicatiewetenschappen te onderscheiden (Laughey, 2007, p. 9), werd dit model fel bekritiseerd:

- ▶ ‘The Lasswell Formula shows a typical trait of early communication models: it more or less takes for granted that the communicator has some intention of influencing the receiver and, hence, that communication should be treated mainly as a persuasive process. It is also assumed that messages always have effects. Models such as this have surely contributed to the tendency to exaggerate the effects of, especially, mass communication’ (McQuail & Windahl, 1993, p. 14).

Lineair  
transmissiemodel

Lasswells transmissiemodel is immers uitermate lineair en monocausaal en gaat sterk uit van het idee dat communicatoren een heel duidelijke intentie hebben om bepaalde effecten te ressorteren – wat, impliciet vervat in het model, ook zal gebeuren. Dat de ontvanger mogelijk zelf een actieve (selecterende/interpreterende) rol opneemt, is niet aan de orde in dit model. Andere punten van kritiek zijn het negeren van feedbackprocessen, de context waarin het communicatieproces plaatsgrijpt, mogelijke storingen in het communicatieproces of diverse interveniërende factoren die het communicatieproces minder rechtlijnig maken dan door Lasswell voorgesteld (Cobley & Schulz, 2013, p. 6).

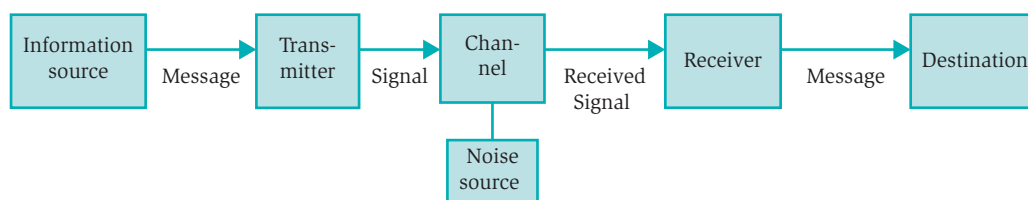
### 4.3 Communicatiemodel van Shannon en Weaver (1949)

Informatietheorie

Het model van Claude Shannon en Warren Weaver uit 1949 komt uit de mathematische informatietheorie en beschrijft in eerste instantie het technische karakter van het communicatieproces. Beiden werkten onder andere voor *Bell Telephone* en wilden het verloop van telefoongesprekken modelleren om effectievere communicatie te realiseren (Watson & Hill, 2015, p. 288).

Technische problemen	Een eerste niveau waarop er zich problemen konden voordoen met betrekking tot het communicatieproces, is het technische niveau, met als vraag hoe accuraat communicatiesymbolen getransfereerd kunnen worden. Bovendien identificeerden ze een semantisch niveau, waarop problemen kunnen rijzen omtrent hoe precies de verzonden symbolen een gewenste betekenis overbrengen. Ten slotte zijn er mogelijk problemen op het niveau van effectiviteit, wat verbonden is met de vraag hoe effectief de ontvangen betekenis ingrijpt op wenselijk gedrag (Shannon & Weaver, 1949, p. 4; Watson & Hill, 2015, p. 288).
Semantische problemen	
Effectiviteitsproblemen	

Ook hier komen dus zowel elementen inzake productie, receptie en het medium aan bod, waarbij de nadruk ligt op het medium en het niveau van technische problemen. Het model werd echter ook gebruikt om sociale communicatie te begrijpen en bouwt in die zin verder op het model van Lasswell (Hill *et al.*, 2007, p. 8).



In dit model beslist de communicator over welke informatie te versturen. Die boodschap wordt omgezet in signalen (encoding via een *transmitter*) en verzonden via een kanaal (of medium). De signalen worden door een ontvanger (*receiver*) weer omgezet (decoding) naar de boodschap die dan aankomt op de uiteindelijke bestemming. Nieuw aan dit model – onder meer te verklaren door de technische bedoeling van de ontwikkeling ervan – is de introductie van het begrip *noise* oftewel ruis. Net als een technische storing tijdens een telefoongesprek, is het concept echter ook relevant voor bredere vormen van (sociale) communicatie:

Ruis

► ‘For the telephone the channel is a wire, the signal is an electrical current in it, and the transmitter and receiver are the telephone handsets. Noise would include crackling from the wire. In conversation, my mouth is the transmitter, the signal is the sound waves, and your ear is the receiver. Noise would include any distraction you might experience as I speak’ (Chandler & Munday, 2011, p. 387).

Behalve mechanische of technische ruis kan er ook psychologische of semantische ruis optreden op het niveau van de boodschap tussen communicator en ontvanger (zie hfst. 3 over het begrip ruis).

Feedback

Technisch model

Dit model is niet alleen relevant wegens de introductie van het begrip ruis, maar ook omdat het mee de basis vormde voor andere modellen, die verder bouwden op dit model – onder meer door feedbackprocessen toe te voegen. De kritieken zijn echter eveneens talrijk en soortgelijk aan die op Lasswells model. Het is eveneens een kind van zijn tijd. Daarmee bedoelen we dat ook in dit zeer formalistische technische model de complexiteit van communicatieprocessen sterk wordt gereduceerd tot een lineair eenrichtingsproces. Het is tevens vrij statisch en onvolledig, aangezien er nauwelijks of geen rekening gehouden wordt met de betekenis van de boodschap, hoe selectieprocessen precies verlopen, of hoe de ontvanger zelf een actieve rol kan opnemen. Volgens Krippendorff (2009, pp. 617-618), gaan dergelijke kritieken echter voorbij aan de primaire bedoeling van Shannon en Weaver, namelijk in een mathematisch model voorzien om technische problemen in een communicatieproces beter te begrijpen. De inhoud is van secundair belang, hoewel hun model voornamelijk op dit punt bekritiseerd wordt in de communicatieliteratuur. Toch is het model belangrijk geweest om op de elementen van medium of kanaal verder te bouwen, wat onder meer aan bod komt in hoofdstuk 8.





## 6. Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen: slingerbewegingen in het mainstreamparadigma

### Inleiding: een nieuwe context, een nieuwe impuls voor theorievorming

Na de institutionalisering van communicatiewetenschappen volgde een belangrijke periode van bestendiging maar meteen ook van snelle ontwikkeling waarbij verschillende auteurs gretig over de muren keken en zich lieten inspireren door andere sociaalwetenschappelijke disciplines om hun theorieën, communicatiemodellen en methodologie (verder) vorm te geven. Daarbij werden ook belangrijke vragen gesteld in verband met de relatie tussen media en het (nieuwe) publiek, wat samenviel met de naoorlogse context en bredere maatschappelijke ontwikkelingen zoals een significante stijging van het welvaartspeil, een hernieuwd vertrouwen in de democratie, de continue innovatiedrang, de nieuwe economische groei in verschillende landen en toenemende industrialisering, met relevante neveneffecten zoals het ontstaan van een middenklasse, vrije tijd en nieuwe vormen van ontspanning (Williams, 1966, pp. 9-13; Scannell, 2007, p. 9; Muylle, 2011, p. 88). De impact van de naoorlogse context is niet te onderschatten voor de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen. Terwijl Europa nog grotendeels voor de wederopbouw staat na de oorlog, zal in de Verenigde Staten de eerste grote golf van empirisch onderzoek gerealiseerd worden en zal het mainstreamparadigma in de communicatiewetenschappen er zich verder ontwikkelen tot het – nog steeds – dominante paradigma (McQuail, 2010, p. 63). De Verenigde Staten komen als grote overwinnaar uit de Tweede Wereldoorlog en staan model voor een open, democratisch georganiseerde, vrije en pluralistische samenleving. In dit liberaal-pluralistische mens- en maatschappijbeeld hebben de media als zogenaamde vierde macht een belangrijke rol te spelen om burgers te informeren en verschillende perspectieven aan bod te laten komen. Het democratische debat dat daaruit volgt is gericht op de totstandkoming van een zo groot mogelijke eensgezindheid of consensus over de verdere ontwikkeling van de samenleving (Raeijmaekers & Maesele, 2015). Op methodologisch vlak volgt het mainstreamparadigma in de communicatiewetenschappen eveneens de sociaalwetenschappelijke tijdgeest en met name het dominante idee dat wetenschap gericht moet zijn op het opbouwen van generaliseer-

bare en betrouwbare kennis door middel van kwantitatieve en positivistische methoden (Adriaens, 2012).

## 1. De mosterd van communicatiewetenschappen: leentjebuurt bij andere disciplines

**Founding Fathers** Na het pionierswerk van de *Founding Fathers* zien we in de jaren 1950 en 1960 een diversiteit aan sociaalwetenschappelijke mediatheorieën ontstaan. Daarbij is het van belang te weten dat er op zich heel veel theorieën over media en communicatie bestaan, volgens Anderson (1996) maar liefst 249. Deze diversiteit of, afhankelijk van iemands standpunt, versnippering is uiteraard niet los te zien van de ontstaansgeschiedenis van communicatiewetenschappen die erg multidisciplinair gekleurd is (zie hfst. 4). In het volgende overzicht staan we stil bij enkele belangrijke mediatheorieën uit deze periode en hun multidisciplinaire voedingsbodems, met achtereenvolgens aandacht voor structurele, actiegerichte, psychologische en sociolinguïstische benaderingen.

### 1.1 Functionalisme en functionalistische mediatheorie

**Structurele benaderingen** Onder de vlag van structurele benaderingen varen verschillende (sociologische) theorieën die de klemtoon leggen op een determinerende rol van maatschappelijke structuren en de wijze waarop ze op politiek, economisch, sociaal en cultureel vlak georganiseerd zijn (Baran & Davis, 2012). In de jaren 1950 had het functionalisme veel succes, wat ook aanleiding gaf tot een communicatiewetenschappelijke variant in de hoedanigheid van de functionalistische mediatheorie. Hoe functioneren de media en communicatie – specifiek in de zin van mediasystemen en organisaties (McQuail, 2010, p. 19) – in de productie, bestendinging en/of verandering van bekende sociale formaties zoals een maatschappelijk systeem (Craig & Muller, 2007, p. 365)? Media worden daarbij beschouwd als essentieel in de uitoefening van verschillende functies die bijdragen aan een integrerende, positief evolverende en ordelijke samenleving, conform het heersende liberaal-pluralistische maatschappijbeeld uit de periode 1950-1960 (McQuail, 2010, p. 557).

#### 1.1.1 *Functionalisme: origines en assumpties*

**Functionalisme** Het functionalisme is een van oorsprong sociologische theorie die vooral vanaf de jaren 1950 erg invloedrijk werd. De hoeksteen van het functiona-

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

Sociaal systeem      lisme is het basisidee van de maatschappij als een sociaal systeem of ‘the metaphor of the living organism, whose parts and organs, grouped and organized into a system, function to keep its essential processes going’ (Baran & Davis, 2012, p. 175). De maatschappij wordt dus beschouwd als een totaalsysteem, dat is opgebouwd uit een aantal subsystemen – zoals economie, politiek, leger, onderwijs en cultuur – die elk als centrale doelstelling het in stand houden of verstevigen van het globale systeem hebben, conform het idee van een status quo. Elk subsysteem staat in verhouding tot het overkoepelende systeem en er is sprake van zelfregulering van het sociale systeem. Een functie is bijgevolg het objectieve gevolg van een bepaald handelingspatroon voor het (sub)systeem. De structuur op haar beurt wordt gevoed door regelmatig terugkerende handelingspatronen of instituties die daaruit ontstaan zijn (Tromp, 2002, p. 139).

Status quo

Functionalistische theorieën vertrekken vanuit de doelstelling om sociale praktijken en instituties te verklaren die maatschappelijke en individuele behoeften dienen (McQuail, 2010, p. 98). Zo worden ook de media beschouwd als een collectief middel of instituut om individuele behoeften te vervullen (Søgaard, 2013a, p. 298). Deze systematische analyse oogt op het eerste gezicht waardevrij maar toch schuilt achter het functionalisme een perspectief op de samenleving dat bijna kritiekloos de status quo aanvaardt en legitimeert (Baran & Davis, 2012, pp. 178-179). De maatschappij wordt benaderd als een relatief harmonieus, coherent en geïntegreerd geheel dat bestaat uit verschillende sociale systemen die in hun interactie allemaal bijdragen tot evenwicht, consensus en sociale orde. Ook media worden gezien als een van de subsystemen die de samenleving opbouwen en bijdragen aan de continuïteit en de stabiliteit van dat systeem. Het zijn socialisatie-instrumenten die voornamelijk functioneren – via informatie die ze verstrekken, entertainment dat ze aanbieden of kennis die ze delen – met het oog op het bereiken en in stand houden van maatschappelijke integratie, harmonie, consensus en cohesie (McQuail, 2010, p. 98). Weliswaar gedreven door vragen van individuen of instellingen zullen de media op een nagenoeg natuurlijke, zelfbesturende en -corrigerende wijze verschillende functies uitoefenen die de samenleving en de groepen daarin ten goede komen (Søgaard, 2013a, p. 298). Het achterliggende maatschappelijke perspectief wordt bijgevolg vaak geassocieerd met het conservatisme (Søgaard, 2013a, p. 298). De media als onderdelen in een samenleving worden in het functionalisme als veel minder problematisch beschouwd en ze worden minder gekenmerkt door machtsonevenwichten zoals wel het geval is in de meer kritische theorieën (zie hfst. 7).

Socialisatie-instrumenten

Conservatisme

Een concreet voorbeeld van een functionalistische theorie vinden we terug bij de mediasocioloog Hans Verstraeten (2002) die de benadering van

Sociaal handelen	de Amerikaanse socioloog Talcott Parsons (1970) heeft uitgewerkt. Parsons vertrekt van een aantal sociale functies die elke samenleving moet invullen opdat het stabiliteit kan bereiken en zo weet te overleven. De theorie van Parsons is een verzoening van inzichten van Emile Durkheim (1858-1917, klemtoon op dominantie van maatschappelijke structuren) en van Max Weber (1864-1920, klemtoon op individueel handelen). Volgens Parsons wordt het sociale systeem of de structuur van de maatschappij in stand gehouden door het sociaal handelen van individuen. Dit handelen is functioneel, met andere woorden gericht op het realiseren van vooraf opgestelde doelstellingen en vormt een stabiel en stabiliserend interactiepatroon, dat vooral bepaald wordt door status, rol, waarden en normen, gedragsverwachtingen
AGIL-schema	en routine. Een tweede kernelement van deze theorie is het AGIL-schema. Het totale sociale systeem bestaat in de visie van Parsons (1970) uit een aantal subsystemen, die elk beantwoorden aan een van de vier belangrijke
Functionele vereisten	functionele vereisten.

- (1) Ten eerste is er de vereiste van aanpassing (*adaptation*). Elk systeem dient controle te hebben over zijn onmiddellijke omgeving om bijvoorbeeld daaruit de middelen te halen om te kunnen overleven. Dat impliceert ook het delven van grondstoffen en het produceren en distribueren van goederen waardoor de economie als subsysteem instaat voor deze vereiste.
- (2) Een tweede vereiste, die van doelrealisatie (*goal attainment*), wordt toegewezen aan het politieke subsysteem. Elk systeem heeft behoefte aan collectieve doelstellingen waar het sociaal handelen zich naar kan richten. Het vastleggen en het bestendigen van deze doelstellingen is het domein van de politiek.
- (3) De samenhang tussen de verschillende subsystemen van het globale systeem moet solide zijn en gestoeld op gedeelde waarden en normen. Dat verwijst naar de vereiste van integratie (*integration*) waar het brede culturele subsysteem met onder meer onderwijs, religie en media garant voor staat.
- (4) Tot slot is er nog het gezin en de vereiste van patroonhandhaving (*latency*), namelijk het in stand houden en doorgeven van het fundamentele waardepatroon van de samenleving.

### 1.1.2 *Functionalistische mediatheorie: functies van media*

Vanuit de brede functionalistische benadering ging de aandacht vooral naar de verschillende functies van de media als subsysteem met het oog op het bereiken van maatschappelijke integratie, cohesie en consensus. Verschillende auteurs hebben bijgedragen tot de ontwikkeling van een specifieke functionalistische mediatheorie die dieper inzicht bracht in de relatie tussen massamedia en maatschappij (McQuail, 2010, p. 98).

Harold Lasswell (1948) legde de basis door drie sociale functies met betrekking tot de media te onderscheiden. Het kernidee was dat communicatie en media werken vanuit het oogpunt van integratie, continuïteit en stabiliteit in de organisatie van een maatschappij (McQuail, 2010, p. 64). Concreet zal Lasswell (1948) drie functies bespreken.

- |                     |  |
|---------------------|--|
| Surveillancefunctie | (1) Ten eerste een surveillancefunctie wat wijst op observatie en controle van de sociale omgeving. Media verzamelen en verspreiden informatie die deze doelstellingen dienen; daarom gebruikt men ook vaak informatieve functie als synoniem voor deze eerste functie. Je kunt denken aan bijvoorbeeld de nieuwsberichtgeving over verkiezingskandidaten en hun standpunten of aan het weerbericht dat belangrijk is om te weten hoe je je moet kleden die dag. |
| Correlatiefunctie   | (2) De tweede functie is de correlatiefunctie. Media verspreiden niet alleen informatie, maar interpreteren en duiden ook wat er speelt in de maatschappij, de verschillende subsystemen ervan en hun onderlinge verhouding en samenhang. Een nieuwsbericht over bijvoorbeeld de oorlogen in het Midden-Oosten zal eveneens verklaren hoe dat zich verhoudt tot de huidige benzineprijzen.   |
| Transmissiefunctie  | (3) Ten derde spelen de media een rol in het overbrengen, het communiceren en het in stand houden van waarden en normen in de loop van de tijd en tussen verschillende groepen. Deze transmissiefunctie heeft als doel de overdracht van sociaal erfgoed of cultuur in de brede zin te waarborgen. Zo zal de Vlaamse cinema vaak een bepaalde Vlaamse identiteit en cultuur representeren.   |

Bijna tegelijkertijd publiceerden Paul Lazarsfeld en Robert Merton in 1948 een andere functionalistische benadering waarbij ze een belangrijk onderscheid maken tussen eufuncties en disfuncties. De eerste vorm verwijst naar de positieve functies van media ten opzichte van de maatschappij. Eufuncties verhogen of behouden het na te streven evenwicht tussen de

Eufuncties

**Disfuncties** onderdelen van een sociaal systeem, terwijl de tweede soort, die van disfuncties, het evenwicht mogelijk verstoort (Lazarsfeld & Merton, 1948). Een mediaboodschap kan trouwens zowel eu- als disfuncties vertonen, bijvoorbeeld in het geval van *Facebook* dat enerzijds tot het onderhouden van vriendschapsrelaties kan dienen, maar anderzijds vaak geassocieerd wordt met isolement en het teloorgaan van sociale contacten in de echte wereld.

Als aanvulling op Lasswell beschrijven Lazarsfeld en Merton drie andere functies.

**Conformiteitsfunctie** (1) De conformiteitsfunctie betekent dat de media bijdragen aan de bevestiging van de bestaande sociale structuur. Ze belonen datgene wat conform de heersende structuur is en straffen het afwijkende af. Op deze manier vervullen de media een sociale normenversterkende of socialiserende functie.

**Statusverlenende functie** (2) Bovendien nemen ze een statusverlenende functie op. Wanneer over iets of iemand in de media (gunstig of ongunstig) gesproken wordt, dan verwerven deze personen of onderwerpen een zekere status. Dit fenomeen zagen we sterk bij de opkomst van *reality-tv*-shows waarbij onbekende Vlamingen plots wereldberoemd werden in eigen dorp of streek, louter en alleen omdat ze op televisie kwamen.

**Narcotiserende functie** (3) Tot slot wijzen Lazarsfeld en Merton op de narcotiserende functie waarbij een sterk mediagebruik mogelijk verdovend in plaats van informierend werkt. Als het publiek overspoeld wordt met informatie over een bepaald onderwerp, dan bestaat de kans dat het mentaal uitloft of apathisch wordt (Baran & Davis, 2012, p. 179). In verkiezingstijden kan de overvloed van nieuws- en duidingsprogramma's bijvoorbeeld het tegenovergestelde effect hebben waarbij mensen niet geïnformeerd worden maar veeleer een afkeer krijgen van de verkiezingen en van politiek in het algemeen. Een soortgelijk fenomeen doet zich voor bij de verslaggeving van rampen en oorlogen in het (verre) buitenland. Dit emotioneel en mentaal afhaken van het publiek benoemt men als *compassion fatigue* (Moeller, 1999).

**Ontspanningsfunctie** De meest ontwikkelde en besproken functionalistische mediatheorie is die van Charles R. Wright (1959). Hij werkt verder op de twee vorige benaderingen, maar vult bijvoorbeeld het schema van Lasswell aan met een vierde basisfunctie, zijnde amusement en ontspanning. Dat is het vermogen van media om mensen te entertainen, te ontspannen en de dagelijkse zorgen of spanningen (even) te doen vergeten (McQuail, 2010, p. 98). Van Lazarsfeld

Manifeste functies

Latente functies

en Merton neemt Wright verder het onderscheid tussen eufunctie en dis-functie over, maar hij voegt er het onderscheid tussen manifeste en latente functies aan toe. Manifeste functies zijn bedoelde en observeerbare gevolgen terwijl latente functies onbedoeld zijn en minder eenvoudig waarneembare gevolgen hebben (Baran & Davis, 2012, p. 178). Op die wijze komt hij tot een soort van inventarisering van de verschillende mediafuncties, die naderhand de basis is gebleken voor heel wat empirische studies. Niettemin voegt McQuail (2010, pp. 98-99) nog een vijfde functie toe aan het schema van Wright, namelijk mobilisatie. Dat slaat op het wijdverspreide gebruik van massamedia voor (politieke en commerciële) propaganda.

### 1.1.3 Kritieken

Functionalistische analyses zijn belangrijk geweest als stimulans en voedingsbodem voor een meer systematisch wetenschappelijk begrip van het samenspel tussen media als maatschappelijk subsysteem, andere subsystemen en de overkoepelende sociale structuur (McQuail, 2010, p. 98). Toch kunnen een aantal zwaktes van dit perspectief onderscheiden worden. Logischerwijze lopen de kritieken op het functionalisme en de functionalistische mediatheorie sterk gelijk.

Baran en Davis (2012, p. 179) bekritisieren het feit dat de functionalistische theorie het niet of nauwelijks mogelijk maakt om sluitende conclusies te trekken over het (dis)functionele karakter van de media. De theorie stelt immers dat disfuncties en latente negatieve functies uitgebalanceerd worden door positieve en manifeste functies, maar gaat niet verder dan dit algemene idee van een systeem in balans. McQuail (2010, p. 100) bouwt hierop verder wanneer hij stelt dat het vanuit een eng-functionalistisch perspectief weinig logisch is om de media bepaalde effecten toe te schrijven die negatief en sociaal disruptief zijn voor een samenleving gezien de klemtoon op consensus, status quo en cohesie.

Een tweede punt van kritiek is de vaagheid van een aantal kernconcepten zoals de begrippen functie en doelstellingen. Wat functioneel is en wat niet is immers steeds voor discussie vatbaar en hangt sterk af van persoonlijke factoren (McQuail, 2010, p. 100). De theorie specificeert ook niet welke functies voor wie gunstig dan wel nadelig (moeten) zijn of welke doelstellingen precies gerealiseerd zouden moeten worden en in wiens belang. Wie bepaalt de doelstellingen en behoeften? In zekere zin blijft het onduidelijk wat nu precies de motor is achter maatschappelijke organisatie, het systeem of de functies. Daar blijven functionalistische benaderingen vaak



ter plaatse trappelen. Er is met andere woorden weinig aandacht voor het feit dat de media niet per se dezelfde functies hebben voor alle personen of groepen in een samenleving. Toen verschillende nieuwsmidia berichtten over de door Edward Snowden gelekte overheidsrapporten of gevoelige informatie publiceerden uit de *Wikileaks*-documenten beschouwden velen dat als een mooi voorbeeld van de waakhondfunctie van de media terwijl andere groepen in de maatschappij het eerder als een ondermijning van de autoriteiten en een gevaar voor de nationale veiligheid zagen.

Ten derde, gezien de eerder vermelde conservatieve *bias* van het functionalisme, worden sociale verandering en andere transformatieprocessen weinig verklaard (McQuail, 2010, p. 98). Deze benadering is vooral geconcentreerd op elementen van handhaving van een sociaal systeem, het internaliseren en socialiseren van waarden en de vorming van routines. Het zegt echter zeer weinig over sociale verandering en hoe die geïnitieerd wordt (Søgaard, 2013a, p. 298), noch over de machtsstructuren die aan de basis liggen van de handhaving. Bovendien schetst het functionalisme een zeer mechanistische visie op mens en maatschappij wat ontevredenheid veroorzaakte over ‘the ability of functional analysis and systems models to adequately represent complex human or societal interrelationships’ (Baran & Davis, 2012, p. 188). Dat sluit aan bij de kritiek dat het functionalisme te weinig oog heeft voor de context van communicatieprocessen, het dynamische karakter van communicatie alsook voor sociale actoren aangezien het systeem schijnbaar werkt ‘with mechanical inevitability through processes of which people are unaware’ (Søgaard, 2013a, p. 298).

## 1.2 De actiegerichte benaderingen en interpretatieve theorie

Actiegerichte benaderingen

Een tweede voedingsbodem voor een aantal communicatiewetenschappelijke theorieën zoals *practice theory* (zie hfst. 8) zijn de zogenaamde actiegerichte benaderingen, waarvan het symbolisch interactionisme, de fenomenologie en de etnomethodologie de meest relevante zijn voor een studie van media en communicatie. Hoewel deze drie theorieën zeker niet identiek zijn aan elkaar en zelfs een andere ontstaansgeschiedenis hebben, worden ze hier wel als één geheel behandeld. Gemeenschappelijk aan de drie *micro-level* perspectieven is immers de klemtoon op de actie (in de zin van concreet alledaags handelen en gebruik van media) en het bewustzijn van met elkaar handelende individuen. Volgens Baran en Davis (2012, p. 315) zijn de twee kernwoorden van deze benaderingen ‘betekeniscreërend’ en ‘cultuurgecentreerd’. Craig en Muller (2007, p. 365) situeren deze theorieën bijgevolg in de bredere socioculturele traditie van theorievorming waar ook

Socioculturele traditie

het eerder besproken functionalisme toe behoort. Het verschil tussen beide is het onderscheid tussen een macro- en een microbenadering. Symbolisch interactionisme, fenomenologie en etnomethodologie zijn zogenaamde microsociale theorieën die de klemtoon zullen leggen op de kleine alledaagse gebeurtenissen van individuele en collectieve participatie aan het sociale leven alsook aandacht besteden aan individuele creatieve acties. Macrosociale theorieën zoals het functionalisme en het structuralisme bestuderen communicatie vanuit het overkoepelende perspectief van de maatschappij in haar geheel, met aandacht voor geaggregeerde tendensen zoals collectieve cultuurvorming, sociale stratificatie of verstedelijking (Craig & Muller, 2007, p. 365).

### 1.2.1 *Symbolisch interactionisme*

Symbolisch  
interactionisme

Het symbolisch interactionisme werd in de jaren 1920 en 1930 theoretisch uitgewerkt als reactie op het meer psychologische behaviorisme waaronder het stimulus-responsdenken (zie hfst. 5) (Baran & Davis, 2012, p. 316). Verschillende academici, zoals George Mead (1863-1931), Herbert Blumer (1900-1986) en Erving Goffman (1922-1982), hebben meegewerkt aan deze theorie die verder sterk beïnvloed is door de socioloog Max Weber en zijn theoretische benadering die vooral de nadruk legt op de rol van communicatie, symbolen en taal als sleutelementen bij menselijke interactie. Kort samengevat stelt het symbolisch interactionisme dat ‘meanings are generated as a result of interactions between people and are always subject to revision and amendment as those interactions continue’ (Beck *et al.*, 2004, p. 328). De symbolisch interactionistische theorieën gaan er dus van uit dat mensen betekenis geven aan symbolen en dat die betekenissen mensen zullen ‘controleren’ of sturen (Baran & Davis, 2012, p. 316). Of, in andere woorden, hoe draagt communicatie bij tot culturele leerprocessen en hoe structureert de cultuur onze dagelijkse ervaring? Daarbij zal men vertrekken van een complexe en genuanceerde visie op de relatie tussen individuen, cultuur en communicatie.

Menselijke interactie

Dat klinkt uiteraard nog heel abstract, maar op basis van de inzichten van Mead en de interpretatie daarvan door Baran en Davis (2012, pp. 316-317) kunnen we dat alles mooi illustreren aan de hand van een bekend voorbeeld: voetbal. De vraag die wetenschappers uit het symbolisch interactionisme zich zullen stellen, is: hoe leren mensen om voetbal of om het even welke andere ploegsport te spelen? Alvast niet door op je eentje handboeken te lezen, laat staan door een vorm van stimulus-responsconditioning. Neen, er is sprake van een complex proces met een sterk sociaal karakter; spelers leren immers van elkaar hoe ze het spel moeten spelen. Daarbij kun

je een voetbalteam zien als een microkosmos van de maatschappij, een weerspiegeling van de samenleving in het klein. Net zoals een voetballer verschillende rollen kan hebben als verdediger, doelman of aanvaller, zo nemen we ook als individueel lid van een samenleving verschillende rollen op. Bovendien leren we die rollen door middel van de interactie met anderen (in het voorbeeld: ploeggenoten, fans, trainer, tegenstander ...) en door anderen te observeren. Onze acties worden als het ware geconditioneerd door anderen, terwijl we zelf op onze beurt die anderen beïnvloeden door onze acties. Op die manier komen voetbalploegen als gemeenschappen tot stand waarin iedereen andere rollen opneemt. In ons dagelijks leven nemen we eveneens verschillende rollen op, leren we daarvan en gebruiken we ze – afhankelijk van onze persoonlijkheid en waar we goed of slecht in zijn – om een bepaald doel na te streven. Dat leerproces vindt plaats in dagelijkse interacties en wordt steeds meer geïnternaliseerd. In verschillende situaties nemen we bijna routinematig een bepaalde rol op om de eigen actie te structureren.

Socialiseringsproces

Symbolen

Wat is nu de link met communicatie? Het socialiseringsproces zoals hiervoor beschreven aan de hand van de voetbalmetafoor hangt in grote en toenemende mate samen met het gebruik van symbolen en tekens, die we ook gebruiken om te communiceren. Communicatie, als vorm van menselijke interactie, wordt in deze visie dan ook beschouwd als een uitwisseling van symbolen en tekens. Die representeren of verwijzen naar andere zaken, objecten en fenomenen die we niet per se al eens gezien of ervaren moeten hebben (zie hfst. 3). Precies door het gebruik van symbolen en tekens is het socialiseringsproces niet langer gebonden aan beperkingen van tijd en ruimte. Je kunt bijvoorbeeld het verleden representeren of op de toekomst inspelen zoals sciencefictionfilms doen. Om te leren voetballen moet je voor de training echter wel op de juiste plaats zijn op het afgesproken uur. De media spelen dus een essentiële rol in dit proces. Zij zijn een belangrijke en soms zelfs de enige bron van indirecte ervaringen en dragen zo bij tot de constructie van de sociale realiteit. Denk maar aan een nieuwsuitzending waardoor we in staat zijn – indirect en niet uit eigen ervaring als getuige – om onze omgeving waar te nemen en betekenisvol te interpreteren. Symbolen structureren dit proces en helpen om bijna routinematig betekenis te geven wanneer we met iets (nieuws) geconfronteerd worden (Baran & Davis, 2012, pp. 321-322). Indien we bijvoorbeeld allemaal aan een terrorist denken, zullen de symbolen of uiterlijke kenmerken die we daarmee associëren, grotendeels soortgelijk zijn. Een symbool zoals een swastika zal vrijwel routinematig bepaalde interpretaties oproepen die gedeeld worden door een aantal personen. Symbolen gebruiken we met andere woorden niet alleen, maar delen we met een bredere gemeenschap en krijgen we ook aangeleerd via die gemeenschap door processen van socialisering en inter-

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

nalisering. ‘As we are socialized, culturally agreed-upon meanings assume control over our interactions with our environments’ (Baran & Davis, 2012, p. 318). Denk bijvoorbeeld aan de Amerikaanse vlag, de *Stars and Stripes*, en hoe Amerikanen daar vaak overdreven emotioneel, fier en patriottisch op reageren wanneer die tevoorschijn wordt gehaald of in een film opduikt.

Intrapersoonlijke  
communicatie

Een ander aspect van symbolisch interactionisme dat relevant is in de context van communicatie is het gegeven dat ons communicatiegebruik in verschillende settings afhangt van hoe we onszelf en anderen in een bepaalde situatie zien. We zijn in feite voortdurend in een proces van *inner-talk* of intrapersoonlijke communicatie (zie hfst. 3) waarbij we afhankelijk van de situatie redeneren over hoe we ons zullen gedragen, hoe dat zal overkomen en hoe anderen hierop zouden reageren. Dit zingevingsproces is zowel individueel (hoe gedraag ik me) als sociaal (hoe komt dat over bij anderen) van aard. Erving Goffman (1959) stelt in dat verband dat we onze persoonlijke identiteit (bereikt via reflectie en introspectie) kunnen zien als een rol die we altijd moeten vertolken waarmee we in contact komen met anderen. Goffman zag parallellen met toneelspelers op de bühne aangezien ook wij in onze dagelijkse omgang met anderen een zekere rol of identiteit acteren of *performen*. Denk maar aan een eerste date waarbij je probeert een goede indruk na te laten door een ideaalbeeld van jezelf na te streven en je minder positieve kantjes tracht te maskeren. Het is een continu proces van impressiemanagement waarbij onze publieke rol (*frontstage*) danig kan verschillen van hoe we ons in privéverband (*backstage*) gedragen.

Impressiemanagement

### 1.2.2 Fenomenologie

Fenomenologie

De fenomenologie werd ontwikkeld door de Duitse filosoof Edmund Husserl in het begin van de twintigste eeuw, waarna de benadering verder uitgewerkt werd door onder meer Alfred Schutz en Martin Heidegger (Craig & Muller, 2007, pp. 217-222). Het fenomenologische gedachtegoed omvat theoretische inzichten over hoe kennis beïnvloed wordt door (persoonlijke) ervaring waarbij de klemtoon ligt op het bewustzijn – ‘awareness of sensations and emotions’ (Danesi, 2013, p. 414) – van de actoren als sturend element in het sociaal handelen. Schutz, bijvoorbeeld, vroeg zich af hoe we zin geven aan de ons omringende wereld in relatie tot het structureren en coördineren van onze dagelijkse acties. Waarom vertrouwen we er bijvoorbeeld op dat wanneer we iemand een stukje papier geven van een bepaalde grootte, met een bepaalde kleur en een aantal andere kenmerken, we daarvoor iets kunnen aankopen? Dat kan alleen als beide personen en bij uitbreiding de volledige maatschappij dat bepaalde item herkennen als

Bewustzijn

een geldbriefje en er dezelfde betekenis aan toekennen. Toch staan weinig mensen stil bij dit op het eerste gezicht vanzelfsprekende fenomeen. Baran en Davis (2012, p. 325) menen dat fenomenologen zoals Schutz dergelijke zaken benaderen vanuit de assumptie dat ‘we conduct our lives with little effort or thought because we have developed stocks of *social knowledge* that we use to quickly make sense of what goes on around us and then structure our actions using this knowledge’. De sociale kennis waarvan in het citaat sprake is, omschrijft Schutz als het hebben van typificaties. Deze mentale beelden stellen ons in staat om snel de geobserveerde objecten en acties rondom ons te classificeren en om even snel, haast routinematig en vaak onbewust, onze (re)acties te structureren. De scheidingslijn met stereotypering en categorisering (zie hfst. 13) is dun, in die zin dat typificaties eveneens onze ervaring van de situaties waarmee we geconfronteerd worden, kunnen vervormen (Baran & Davis, 2012, pp. 325-326). Op basis van nieuwsberichtgeving en vooral van onze typificaties zouden we er bijvoorbeeld snel van uitgaan dat het gemiddeld aantal moorden per inwoner het hoogst ligt in drukke Europese wereldsteden zoals Londen en Parijs. Dit aanvoelen vertrekt vanuit onze typificaties over deze steden en het mentale beeld dat we ons vormen van grote stedelijke gebieden die we routinematig associëren met gevaar en drukte. Het zal, opnieuw op basis van deze typificaties, velen dan ook verbazen om te horen dat het hoogste gemiddelde aantal moorden niet in deze metropolen gepleegd wordt maar precies in de kleinere hoofdsteden zoals Tirana en Luxemburg (Eurostat, 2016).

Typificaties

Stereotypering

De focus van de fenomenologie op individuele ervaringen en het bewustzijn van de fysieke en sociale werkelijkheid is een opstapje geweest in het waarderen van de ontvanger als een *actieve* actor in het communicatieproces. Het heeft het inzicht bijgebracht dat mensen geen machines zijn en dus niet gereduceerd mogen worden tot passieve wezens of anonieme eenheden in een massa (Danesi, 2013, p. 514).

### 1.2.3 Etnomethodologie

Etnomethodologie

De etnomethodologie zoals uitgewerkt door de socioloog Harold Garfinkel (1967) vertrekt vanuit de assumptie dat mensen gemeenschappelijke afspraken hebben en betekenissen delen die weerspiegeld worden in de manier van redeneren en omgaan met elkaar. De doelstelling van de etnomethodologie is te begrijpen hoe mensen in het dagelijkse leven *zelf* betekenis geven aan verschillende, zelfs banale gebeurtenissen en aan wat anderen zeggen en doen in hun dagelijkse sociale interactie (Beck *et al.*, 2004, p. 324). Een etnomethodoloog zal met andere woorden het gedrag

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

van mensen in alledaagse sociale interacties observeren om te beschrijven ‘how those people, through their conversations and actions, interpret and evaluate the situations in which they find themselves’ (Marsen, 2006, p. 24). Garfinkel (1967) gaf zelf te verstaan dat de focus daarbij ligt op de assumpties die mensen hebben en op hun invulling van wat *normaal* is in een situatie. Om dat te observeren was het volgens Garfinkel noodzakelijk om mensen in verwarring te brengen of te destabiliseren door bijvoorbeeld alles wat iemand tegen je zegt heel letterlijk te nemen of steevast ter discussie te stellen. In de context van media en communicatie zal de etnomethodologie bijvoorbeeld sociale interacties bestuderen aan de hand van dialogen in een *sitcom*, soap of film. Hoewel het hier om fictieve constructies gaat, bevatten die toch dezelfde codes, assumpties en betekenisssystemen als bij interacties in een alledaagse sociale context (Marsen, 2006).

#### 1.2.4 Interpretatieve theorieën

Interpretatieve theorieën	Deze drie interpretatieve theorieën of benaderingen zetten zich sterk af tegen de behavioristische en structurele benaderingen. Het sociaal handelen door het uitwisselen van symbolen wordt niet zozeer bepaald door sociale systemen of maatschappelijke structuren, maar wel door de betekenis die de actoren <i>zelf</i> toekennen aan de concrete situaties, waarin het sociaal handelen zich afspeelt, vandaar ook het overkoepelende adjectief ‘interpretatief’ (Griffin, 1997). De individuele actor wordt een grote mate van autonomie en keuzevrijheid toegekend in combinatie met het sociale aspect, waardoor deze benaderingen een grote invloed hadden op het kwalitatief receptieonderzoek (zie hfst. 14) (Baran & Davis, 2012, pp. 313-316).
Interpretatief	
Receptieonderzoek	
Reflexiviteit	Twee begrippen die in deze interpretatieve benadering van groot belang zijn, zijn reflexiviteit en leefwereld. Reflexiviteit refereert aan het vermogen van elk individu om te communiceren met zichzelf, weliswaar vanuit het standpunt van de anderen. Het begrip vertoont veel gelijkenissen met de modaliteit van intrapersoonlijke communicatie (zie hfst. 3) en beschrijft wat het betekent om <i>zelf</i> -bewust te zijn. Het verwijst naar de capaciteit om te reflecteren over wie we zijn, wat we doen en hoe we ons presenteren tegenover anderen (Beck <i>et al.</i> , 2005, p. 135). We kunnen ons inbeelden hoe anderen ons zien en dat is sterk bepalend voor hoe we ons zullen gedragen. De invloed die we van anderen ondergaan, hebben we als het ware zelf in handen – we geven er zelf betekenis aan. Invloed wordt dus niet zomaar opgedrongen, zoals in de behavioristische leertheorie verondersteld wordt (zie hfst. 5). Reflexiviteit kan ook betrekking hebben op mediapro-

Leefwereld

ducten zelf (Beck *et al.*, 2005, p. 135). Zo zijn we het gewoon om te kijken naar films die over het maken van films zelf gaan zoals *Living in Oblivion* (DiCillo, 1995) of naar films die expliciet de draak steken met de conventies van het genre (zie hfst. 13) zoals het recente *Deadpool* (Miller, 2016) waar constant de befaamde *fourth wall* doorbroken wordt en er veel sprake is van verwijzingen naar andere mediaproducten. Voorts ervaart elke persoon een leefwereld, die hij/zij bovendien voor zichzelf zinvol maakt, onder meer door interactie met anderen. Door deze leefwereld subjectief te interpreteren op het moment van de handeling zelf, oefent elk individu meteen ook een invloed uit op die omgeving. Elk individu construeert dus zelf zijn eigen leefwereld en oefent daardoor invloed uit op de omgeving (Verstraeten, 2002).

Een aantal kritiepunten op de interpretatieve benaderingen hebben te maken met een wat idealistisch uitgangspunt en enige vaagheid in de uitwerking van de theorieën. Media en communicatie hebben een bepalende impact op hoe we onszelf en anderen zien en in de samenleving participeren, maar wat precies die impact of verhouding tussen media(gebruik) en sociale relaties is, is echter niet eenvoudig noch precies bepalen en is bovendien dynamisch (Baran & Davis, 2012, pp. 313-316). De betekenis van familie- en vriendschapsbanden is bijvoorbeeld niet statisch. Is de band tussen jou en een goede vriend met wie je maandelijks naar de film gaat hetzelfde als de relatie die je hebt tot een vriend op *Facebook* met wie je misschien dagelijks communiceert maar die je zelden tot nooit *face-to-face* ziet? Ten tweede heeft de klemtoon op individuen als actieve, sociale wezens een keerzijde. Door deze focus zet men zich af tegenover de deterministische, materialistische of structurele benaderingen (zie hfst. 5) maar schiet men misschien wat te ver door in dit opzet. Er wordt immers heel weinig aandacht besteed aan elementen van structuur en de macht van sociale instellingen. Wie bepaalt bijvoorbeeld de regels van (symbolische) interactie en welke elementen zijn belangrijker dan andere (Baran & Davis, 2012, p. 318)?

### 1.3 Psychologie en cognitieve dissonantie

Balansmodel van

Newcomb

Congruëntietheorieën

In de gedragspsychologie werden naderhand theorieën ontwikkeld die meer aandacht besteedden aan de ontvanger als een meer actief individu. Geïnspireerd door het balansmodel van Newcomb en de inzichten van Heider (zie 2.1) werden bijvoorbeeld verschillende congruentietheorieën tot stand gebracht. Het centrale idee achter deze theorieën is dat iedereen om psychologische redenen altijd zijn of haar gedrag zal afstemmen op het ac-

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

Cognitieve dissonantie

tief bereiken van een evenwicht of congruentie (Beck *et al.*, 2005, p. 196). In de communicatiewetenschappen verwijzen veel auteurs naar de theorie van Leon Festinger die in 1957 het concept van cognitieve dissonantie uitwerkte. Festinger vertrok van de constatering dat ‘if a person knows various things that are not psychologically consistent with one another, he will, in a variety of ways, try to make them more consistent’ (Festinger in Baran & Davis, 2012, p. 154). Door een inconsistentie tussen iemands overtuigingen of waarden en het gedrag dat deze persoon stelt, ontstaat dus een toestand van conflict of spanning die als onaangenaam ervaren wordt. Dat benoemen we als een dissonantie. Stel dat je bijvoorbeeld als fervente vleeseter geconfronteerd wordt met expliciete beelden van het onverdoofd slachten van een lam of kalf, dan krijg je te maken met tegenstrijdige gevoelens en acties die niet langer in evenwicht zijn. Een dissonantie doet zich voor als er bij het individu een onbalans is tussen wat je weet (cognitieve niveau), voelt (affectieve niveau) en wat je doet (conatieve niveau). Om opnieuw dat begeerde evenwicht te bereiken zul je ofwel actief op zoek gaan naar consonante informatie die je sterkt in je overtuigingen en attitudes ofwel heel selectief omgaan met tot zelfs actief vermijden van potentieel tegenstrijdige informatie die op je afkomt (Danesi, 2013, p. 141).

Selectie

Festinger (1957) besteedde veel aandacht aan de (artificiële) strategieën die personen ontwikkelen om tot consonantie of evenwicht te komen. Het kernwoord hier is selectie. Een eerste strategie is selectieve blootstelling. Reeds bij de confrontatie met mediaboodschappen zullen ze zich selectief blootstellen en richten op die informatie die als overeenstemmend met hun gevoel en belang ervaren wordt. Wat eventueel dissonantie zou kunnen veroorzaken zal men eerder uit de weg gaan. Een hardnekkige roker zal bijvoorbeeld nieuwsberichten over de schadelijke gevolgen van roken actief vermijden, wat gezondheidsvoorlichters voor grote uitdagingen stelt. Ten tweede zal men selectief onthouden, maar dus ook kiezen om bepaalde zaken te vergeten. Consonante informatie wordt beter en langer onthouden. Een derde strategie van selectieve perceptie bestaat erin dat ontvangers bij het waarnemen van een boodschap deze informatie zo veel mogelijk mentaal zullen herschikken opdat ze overeenstemt met de gevoelens en eigen belangen, bijvoorbeeld door de relevantie van de tegenstrijdige informatie te minimaliseren (Beck *et al.*, 2005, p. 196). Door de nadruk te leggen op verschillende selectieve strategieën is het duidelijk dat Festinger en de theorie van cognitieve dissonantie een veel grotere mate van activiteit aan de ontvanger toeschrijven (Danesi, 2013, p. 141) dan bijvoorbeeld theoretici uit de leertheorie (zie hfst. 5). Beide theorieën hebben wel gemeen dat ze de individueel-psychologische spanning een centrale rol toekennen in het communicatieproces.



Ook op dit onderzoek zijn verschillende kritieken geformuleerd, onder meer door David Sears (1968) en William McGuire (1968). Het zoeken naar consonante info is volgens hen immers niet alleen psychologisch te verklaren maar heeft ook veel te maken met de mate van diversiteit van het informatieaanbod. Er zijn namelijk heel wat omstandigheden waarbij een ontvanger wél bereid is om dissonante informatie tot zich te nemen (Watson, 2003, p. 273; McQuail, 2010, p. 551), bijvoorbeeld als deze informatie voldoende onderhoudend is, concrete bruikbaarheid heeft of als de ontvanger een sterke persoonlijkheid heeft (Beck *et al.*, 2005, p. 196). Een ander punt van kritiek dat eveneens bij de leertheorie opdook, is het feit dat ook hier het individu en zijn communicatie grotendeels geïsoleerd wordt van de sociaal-maatschappelijke context. Experimenten worden in een laboratoriumsetting uitgevoerd, waarbij bepaalde variabelen oververtegenwoordigd zijn en andere niet in de analyse betrokken worden. Dat leidt er vaak toe dat de directe effecten van de media overschat worden. Bovendien is het van belang te wijzen op de tijdsperiode waarin deze theorieën en hun relevantie voor media en communicatie geformuleerd werden. Het medialandschap dat de gemiddelde Amerikaan of Europeaan in de jaren 1950 en 1960 ter beschikking had, met onder meer nadrukkelijk politiek georiënteerde of verzuilde kranten, is zodanig veranderd dat ook deze contextuele factoren mogelijk een rol spelen. Dat sluit aan bij een kritiek van de Mooij (2014, pp. 218-219) dat de theorie vooral opgaat voor individualistische culturen zoals veel westerse landen aangezien die gedreven worden door ‘a need to classify their emotions, to evaluate them as positive or negative, and *do* not tolerate conflicting emotions’. Collectivistische culturen kunnen gemakkelijker omgaan met twee verschillende of tegenstrijdige emoties op eenzelfde moment en hebben dus minder behoefte om de ervaren dissonantie weg te werken.

## 1.4 Sociolinguïstiek

### Sociolinguïstiek

De sociolinguïstiek is een interdisciplinaire onderzoekstak die gebaseerd is op inzichten uit de sociologie en de linguïstiek, maar die ook steunt op de antropologie (Muylle, 2011, p. 179). Grondleggers in de jaren 1960 waren onder meer William Labov en Basil Bernstein (Wodak *et al.*, 2010, p. 1). Centraal staat de aandacht voor de sociale context bij het hanteren van taal. Taal kan daarbij beschouwd worden als een nuttig instrument, een ordenend systeem en een sociaal gegeven (Muylle, 2011, pp. 176-179). De sociolinguïstiek bestudeert kortom de wisselwerking tussen taal, taalgebruik en sociale context. Het uitgangspunt daarbij is dat men taal niet adequaat kan begrijpen zonder de sociale context en structuur mee in rekening te brengen (Wodak *et al.*, 2010, pp. 1-2). Men zal bijvoorbeeld onderzoeken in

welke sociale groepen zoals klassen of subculturen de taalgebruikers actief zijn, welke variaties daartussen op te merken zijn, hoe de taal verandert en hoe een taalgebruiker in verschillende situaties de taal anders gebruikt. Vertaald naar de communicatiewetenschappen is de relevantie van deze benadering dat het inzichten kan verschaffen over de samenhang tussen communicatie en de bredere sociale structuur.

#### 1.4.1 *Relevantie voor media en communicatie*

Communicatie in al zijn vormen kan nooit losgekoppeld worden van de sociale en maatschappelijke context waarin ze plaatsvindt. Dit basisprincipe kunnen we zonder meer als een rode draad van dit handboek beschouwen. In hoofdstuk 4 bijvoorbeeld hebben we dat historisch gekaderd en in hoofdstuk 3 hebben we uitvoerig aangetoond hoe communicatief gedrag sociaal gestructureerd is. We hadden onder meer aandacht voor de manier waarop de communicatiepartners zich ten opzichte van elkaar gedragen en in welke mate de sociale context hierbij een rol speelt. Wie zal of kan met wie waarover communiceren? Bij het structureren van het communicatief gedrag (verbaal en non-verbaal) spelen veel elementen een bepalende rol, zoals de ruimtelijke en sociale afstand tussen de communicatiepartners (zie hfst. 3), de sociale klasse, de etniciteit en het geslacht van de betrokken actoren maar ook maatschappelijke macrofactoren zoals internationale economische machtsverhoudingen die weerspiegeld worden in de communicatie-infrastructuur (zie hfst. 4) (Wodak *et al.*, 2010, pp. 1-2). Muylle (2011, p. 58) wijst verder op de situatie als een cruciaal raamwerk voor communicatie waarvan de invloed niet te onderschatten is. In een professionele vergaderingscontext zal bijvoorbeeld iedereen zijn of haar communicatiegedrag afstemmen op het realiseren van die ene gemeenschappelijke sociale activiteit, namelijk vergaderen. Daardoor wordt de communicatie (grotendeels) voorspelbaar en beperkt. Je zult immers in die situatie geen uitgebreid relaas doen van je wilde uitpattingen tijdens het afgelopen weekend of foute *Snapchats* tonen aan de andere leden van de vergadering. Bovendien is de kans groot dat je weinig spreekgelegenheid zult krijgen aangezien de situatie eveneens bepaalt wie de communicator is, zijnde de voorzitter van de vergadering. Dat laatste element verwijst naar het feit dat sociale situaties en structuren gepaard gaan met regels en conventies die het verloop van het communicatieproces in grote mate bepalen. Die verschillen sterk van de ene communicatiesituatie tot de andere en zijn vaak impliciet en niet formeel vastgelegd. Zo heeft elke organisatie een bepaalde communicatiestijl en gedragscode, elke vriendengroep heeft wel een gevoelig onderwerp waarover stilzwijgend is overeengekomen om er

niet over te spreken maar je weet ook dat je in een bioscoopzaal zwijgt tijdens de film of stil spreekt op een begrafenis zonder dat iemand je daar op attent hoeft te maken. Deze afspraken en regels staan los van de eigenlijke communicatiesituatie zelf maar worden opgelegd door de sociale omgeving of cultuur en aangeleerd door socialisatie (Muyllé, 2011, p. 58).

In de linguïstiek en ook in de sociolinguïstiek bestaan er twee extreme standpunten in verband met de relatie tussen taal en denken (Shadid & van Koningsveld, 1999). Die worden doorgaans omschreven als enerzijds *mould theories* (maltheorieën) en anderzijds *cloak theories* (manteltheorieën).

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| Malthetheorieën       | (1) Malthetheorieën stellen dat taal fungeert als een mal of gietvorm waarin denkcategorieën worden gegoten en aan de hand waarvan we gevoelens en ideeën uitdrukken. Het bepaalt mee het denken in die zin dat taal de wijze waarop we denken en onze waarneming van de omgeving beïnvloedt. Wat mensen zien, waarover ze denken en de manier waarop ze beslissingen nemen, hangt kortom sterk samen met hun taalgebruik. Zo zouden in het Russisch verschillende woorden bestaan voor wat wij als de kleur blauw zouden bestempelen waardoor die kleuren ook beter onderscheiden worden. Een van de bekendste maltheorieën is de Sapir-Whorf-hypothese waarop we zo meteen zullen ingaan. |
| Sapir-Whorf-hypothese |   |
| Manteltheorieën       | (2) Manteltheorieën leggen dan weer de focus op het denken als determinerende factor; ze zien taal slechts als een mantel of omhulsel voor de dagelijkse denkcategorieën van de taalgebruikers (Shadid & van Koningsveld, 1999). In deze theorieën vertrekt men van het idee dat taal niet zozeer een invloed heeft op het denken; het is eerder een instrument om conceptuele systemen – die los staan van taal – uit te drukken. Doordat conceptuele systemen grotendeels gemeenschappelijk zijn over heel de wereld zijn talen vergelijkbaar en representeren ze de wereld rondom de mens op sterk vergelijkbare wijze (Shadid & van Koningsveld, 1999).                                 |

#### 1.4.2 Taal als heterogeen concept: 'langue' en 'parole'

Bij het ontwikkelen van zijn semiotische theorie (zie hfst. 3) botste de Saussure op het probleem dat taal en bij uitbreiding elk communicatiesysteem inherent heterogeen en divers is wat een systematische analyse van taal bemoeilijkt (Beck *et al.*, 2004, p. 29). Daarbij (h)erkende de Saussure het belang van de context in de werking van taal en betekeniscreatie. Hij zag immers twee verschillende manieren waarop taal werkte, enerzijds taal

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

als een sociaal, structureel gegeven (*langue*) en anderzijds taal als een individueel gedrag of persoonlijke daad (*parole*).

Langue	<i>Langue</i> ( <i>language</i> (Eng.), taal) verwijst naar een gestructureerd taalsysteem met codes en conventies zoals grammatica, paradigma en syntagma (zie hfst. 3), waardoor deze interpretatie van taal vooral vanuit puur linguïstische hoek bestudeerd wordt (Danesi, 2013, p. 136). Dit taalsysteem is voor iedere gebruiker van die taal hetzelfde en heeft dus een sterk homogeen karakter (Barthes, 1973, p. 17). Op microniveau bevindt zich <i>parole</i> ( <i>speech</i> (Eng.), spraak). Die omvat de gesproken, levende taal en is heel heterogeen. Watson (2003, p. 43) beschrijft het toepasselijk als ‘language in action.’ Het betreft hier immers de manier waarop een taalgebruiker concreet gebruikmaakt van het formele taalsysteem in relatie tot zijn/haar concrete sociale omgeving. Dit taalgebruik kan van de ene persoon tot de andere behoorlijk verschillen en wordt in grote mate bepaald door situationele en individuele factoren (Barthes, 1973, p. 18). Op basis daarvan situeren we het onderzoek van <i>parole</i> in het domein van de sociolinguïstiek. Volgens Beck <i>et al.</i> (2004, p. 29) illustreert het onderscheid tussen <i>langue</i> en <i>parole</i> verder ‘the significantly cultural, social and ultimately ideological character of all communication’.
Parole	

### 1.4.3 Taalgemeenschappen

Speech community	In de sociolinguïstiek heeft men oog voor de sociale aspecten van taal en communicatie wat onder meer tot uiting komt in een reeks van concepten die wijzen op gemeenschapsbanden op basis van sociologische en taalkundige aspecten. Het belangrijkste concept is dat van een <i>speech community</i> of taalgemeenschap. Dat slaat op een verzameling van mensen die regelmatig met elkaar contact hebben en die zich door een specifiek taalgebruik onderscheiden van andere groepen (Muyllé, 2011, p. 179). Het taalgebruik kan internationaal (bijvoorbeeld taalgemeenschap van Angelsaksische landen), regionaal-nationaal (bijvoorbeeld Catalanen, Vlamingen of Schotten) of lokaal (bijvoorbeeld het West-Vlaamse dialect) zijn, maar eveneens gerelateerd aan een specifieke professionele groep (bijvoorbeeld vakjargon van juristen of marketeers) of subcultuur (bijvoorbeeld <i>slang</i> ). In dit concept van <i>speech community</i> heeft taal, buiten haar communicatieve functie, nog een andere belangrijke sociale functie, namelijk het afbakenen van de grenzen van de groep of het aflijnen van <i>wij</i> en <i>zij</i> . Daarbij dient opgemerkt te worden dat taalgemeenschappen meestal sterk territoriumgebonden zijn.
Interpretatieve gemeenschap	McQuail (2010, p. 560) spreekt verder van het verwante linguïstische begrip van een interpretatieve gemeenschap als een groep van mensen die een

bepaalde taal of culturele code delen op basis waarvan ze een bepaalde mediaboodschap op een soortgelijke wijze zullen interpreteren, zoals de fans van een bepaalde soap of popgroep doen. Op grond van de gedeelde interpretatie van bijvoorbeeld *Thuis* heeft men een gemeenschappelijke band of denkt men toch die te hebben. De jaarlijkse *Thuis*-dagen zijn een mooie uiting van dit gemeenschapsgevoel dat sterk leeft onder de fans van de soap. Behalve het op eenzelfde manier lezen van en betekenis toekennen aan een bepaald mediaproduct delen de leden van een interpretatieve gemeenschap verder bepaalde waarden, interesses en symbolen. Liefhebbers van bijvoorbeeld het *gothic*-muziekgenre zullen zich op een soortgelijke manier kleden en schminken. Interpretatieve gemeenschappen ontstaan vaak spontaan en door de globalisering van het media-aanbod zijn ze veel minder territoriumgebonden.

Virtuele gemeenschap

Tot slot voegt McQuail (2010, p. 573) nog een derde begrip toe. Hij verwijst naar een virtuele gemeenschap als een groep van mensen die louter via gebruik van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën zoals e-mail, *Skype*, fora of *instant messaging* met elkaar contact hebben en boodschappen uitwisselen. Het beste voorbeeld is waarschijnlijk *Facebook* waar iedereen wel lid is van een bepaalde groep of een bepaalde pagina volgt. Op basis daarvan vormen deze personen een gemeenschap die niet territoriumgebonden is, conform het idee van het wereldwijde web. Deze gemeenschappen worden gekenmerkt door een intensieve band, gedeelde normen en een grotere mate van interactiviteit dan bij interpretatieve gemeenschappen maar de leden van een virtuele gemeenschap hebben conform het adjectief 'virtueel' geen fysiek contact.

#### 1.4.4 Sapir-Whorf-hypothese

Sapir-Whorf-hypothese

Zoals al veelvuldig is gebleken in dit boek, is taal heel belangrijk in het communiceren van gevoelens, informatie en ervaringen, maar is het eveneens een determinerende factor in de manier waarop wij naar de wereld rondom ons kijken en die ervaren (Beck *et al.*, 2005, pp. 160-161). Dit idee is de kern van de Sapir-Whorf-hypothese, een bijzonder invloedrijke theorie in de sociolinguïstiek die in de jaren 1920 en 1930 ontwikkeld werd door taalantropologen Edward Sapir en Benjamin Lee Whorf op basis van onderzoek naar taalgebruik in verschillende culturen.

Chandler (1994) wijst op de twee componenten van de Sapir-Whorf-hypothese, het linguïstisch relativisme en het linguïstisch determinisme.

Linguïstisch relativisme (1) Het linguïstisch relativisme betekent dat de taal die we aangeleerd hebben en die we spreken uiteindelijk bepaalt hoe we de wereld waarnemen en voorstellen. Wat kort door de bocht, maar stel dat het Spaans onze eerste taal is, dan zouden we de wereld en de gebeurtenissen die rondom ons plaatsvinden op een andere manier interpreteren dan wanneer onze eerste taal het Nederlands of Duits is (Beck *et al.*, 2005, p. 160). Mensen die een verschillende taal spreken, percipiëren en denken dus over de wereld op een andere manier gezien de verschillende sociaal-culturele omstandigheden en ervaringen in de verschillende culturen. Categorisering van de werkelijkheid is niet absoluut en vastliggend maar is daarentegen relatief want afhankelijk van de sociaal-culturele omstandigheden. *Inuit* hebben bijvoorbeeld een heel arsenaal aan woorden ter beschikking om sneeuw of ijs te benoemen. Zij zullen volgens deze hypothese de hun omringende werkelijkheid ook anders waarnemen en benoemen dan in culturen waar slechts een paar woorden voor sneeuw of ijs bestaan (Hall, Evans & Nixon, 2013).

Linguïstisch  
determinisme

(2) Het linguïstisch determinisme stelt dat ons denken gedetermineerd is door onze taal. De taal en taalstructuur die we hanteren speelt een zeer belangrijke rol in de wijze waarop we de werkelijkheid waarnemen en de manier waarop we denken. De Nederlandse taal heeft bijvoorbeeld drie namen voor de hoofdkleuren en drie voor samengestelde kleuren, zijnde rood, oranje, geel, groen, blauw en paars. Doordat we die zes verschillende benamingen hebben, kunnen we ook zes verschillende kleuren zien. Andere culturen hebben minder benamingen voor de verschillende kleuren en zien als gevolg hiervan het kleurenspectrum ook anders. In China is er bijvoorbeeld geen duidelijk onderscheid tussen blauw en groen terwijl de *Bassa*-taal slechts twee termen heeft om het kleurenspectrum te beschrijven (Harley, 2013, p. 94).

De Sapir-Whorf-hypothese heeft veel kritiek gekregen en is al evenveel keren bewezen als weerlegd (Muyllé, 2011, p. 178). Onder taalanthropologen bestaat er wel een zekere consensus over het basisidee dat de manier waarop we de wereld waarnemen, beïnvloed wordt door de specifieke taal die we spreken, maar men heeft in de loop der jaren aan de theorie enkele nuances aangebracht. De klemtoon kwam meer te liggen op de *mogelijkheid* van invloed van taal, eerder dan op de determinerende rol van de taal. Bovendien heeft men gemerkt dat die invloed in twee richtingen werkt. De taal die we gebruiken wordt dus ook beïnvloed door de manier waarop we de wereld zien. Verder zal men invloed niet meer zozeer toeschrijven aan de taal en het taalsysteem zelf (*langue*), maar wel meer aan het concrete gebruik van die taal (*parole*). Tot slot beklemtoonden verschillende critici

meer de invloed van de sociale context van taalgebruik in plaats van de louter linguïstische aspecten (Chandler, 1994; Shadid & van Koningsveld, 1999).

#### 1.4.5 Codetheorie of deficithypothese van Bernstein

Codetheorie De inzichten van Sapir en Whorf hebben aanleiding gegeven tot verschillende andere theorieën in het brede veld van de sociolinguïstiek, zoals de codetheorie of deficithypothese van Basil Bernstein (1971). In de communicatiewetenschappen vertonen de ideeën van Bernstein veel verwantschap met het concept van een code alsook met het proces van *encoding* en *decoding* zoals we besproken hebben in hoofdstuk 3.

Restricted code Bernstein werkte het idee van een sociale code uit om te begrijpen hoe mensen in een maatschappij behandeld worden door anderen (Danesi, 2013, p. 615). Hij suggereerde dat er twee categorieën of vormen van taalgebruik zijn die gebruikt worden naargelang van de situatie waarin we ons bevinden. De *restricted code* wordt bijvoorbeeld vooral gebruikt in situaties waarbij we spreken tot een groep van gelijkgezinden die onze interesses en ervaringen delen. Het voornamelijk orale taalgebruik is dan gekenmerkt door een beperkte woordenschat en een eenvoudige syntax waardoor er sprake is van veel redundantie of voorspelbaarheid voor wie deze code deelt. Voor een buitenstaander kan het echter bijzonder moeilijk zijn om de discussie te volgen wegens het specifieke taalgebruik dat er eerder op gericht is om de gemeenschappelijkheid en de eenheid van een groep te versterken (Beck *et al.*, 2005, p. 163). Wanneer de nadruk minder ligt op groepsrelaties en men taal (mondeling en schriftelijk) zal gebruiken om meer individuele en abstracte ideeën uit te drukken, zal men een beroep doen op de *elaborated code*. Die is rijker qua woordenschat, leunt op een complexere syntax en is moeilijker te voorspellen (entropie). Er is ook minder interactie met non-verbale communicatie. In tegenstelling tot de *restricted code* is deze variant een uiting van uniekheid, verschil en individualiteit (Beck *et al.*, 2005, p. 163).

Bernstein baseerde zijn theorie op een onderzoek naar het taalgebruik van kinderen. Zijn werk was behoorlijk controversieel omdat hij een relatie legde tussen het type taalgebruik (code), de sociale klasse waartoe de taalgebruiker behoort en het onderwijssysteem. Op basis van empirisch onderzoek constateerde hij dat er belangrijke verschillen waren tussen het taalgebruik van kinderen uit de arbeidersklasse enerzijds en kinderen uit de midden- en hogere klasse anderzijds. Kinderen uit de arbeidersklasse

hanteren vooral de *restricted code* terwijl kinderen uit de midden- en hogere klasse vooral de *elaborated code* gebruiken. In de context van formeel onderwijs zal echter de *elaborated code* overheersen terwijl de *restricted code* wordt aangeleerd door socioculturele ervaring. Omdat kinderen uit arbeidersklassen de *elaborated code* minder goed beheersen, hebben ze dus een deficit of achterstand op het vlak van onderwijs. Dat verklaart waarom ze problemen hebben in het lager onderwijs en minder goed kunnen doordringen naar het hoger onderwijs. Het behoren tot een sociale klasse wordt door Bernstein daarbij niet beschouwd als de oorzakelijke factor. Het is de vorm van sociale relaties tussen taalgebruikers die oriëntatie naar de ene of de andere code stuurt. In lagere klassen zijn de relaties eerder strak, gesloten en gericht op de eigen groep terwijl ze meer mobiel en divers zijn in de midden- en hogere klasse. Een kenmerk van de hogere klassen is bijvoorbeeld ook dat zij vlot kunnen wisselen tussen de *restricted* en *elaborated code* naargelang van de sociale situatie waarin zij zich bevinden (Beck *et al.*, 2005, p. 164).

Differentietheorie

Vanuit een ander perspectief in de sociolinguïstiek dat vooral focuste op variaties in taal en taalgebruik, ontwikkelde William Labov een theorie die enigszins een kritiek inhield op het werk van Bernstein (Wodak *et al.*, 2010, pp. 2-3). Zijn differentietheorie stelt dat het onderscheid tussen de *elaborated code* en de *restricted code* te evaluatief is van aard. Op basis van onderzoek naar taalgebruik bij Afro-Amerikaanse groepen vond Labov dat de taalcode van sociaal zwakkere groepen inderdaad wel anders is, maar niet van mindere kwaliteit. Binnen hun eigen taalgemeenschap etaleerden jongeren uit deze groepen immers eenzelfde beheersing van een *elaborated code*, maar toen ze werden geconfronteerd met iemand uit een andere taalgemeenschap en met een taal die niet hun moedertaal was, vielen ze terug op een *restricted code* (Wodak *et al.*, 2010, p. 3).

## 2. Communicatiemodellen

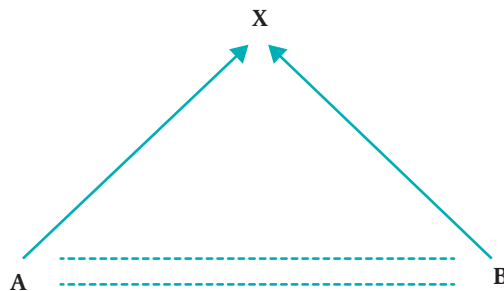
De snelle bloei en ontwikkeling van communicatiewetenschappen als academische discipline in de jaren 1950 gaf aanleiding tot een rijk en divers aanbod aan theoretische modellen over communicatie. Terwijl de eerste modellen van Lasswell (1948) en Shannon en Weaver (1949) zich enigszins beperkten tot een vereenvoudigde weergave van het klassieke communicatieproces (zie hfst. 5) zien we een grotere mate van complexiteit, diepgang en diversiteit naar vormgeving opduiken bij de tweede generatie van communicatiemodellen.



## 2.1 Balansmodel of ABX-model van Newcomb (1953)

Balansmodel van Newcomb	Een eerste model valt te situeren binnen een psychologisch perspectief op communicatie. Theodore M. Newcomb baseerde zijn communicatiemodel uit 1953 op het concept van gelijkenis en het principe dat ‘similarities along such dimensions as attitudes and conceptual structure produce interpersonal attraction’ (Craig & Muller, 2007, p. 332). Dat impliceert meteen dat zijn visie op communicatie veel minder gericht is op formele en technische aspecten van informatietransmissie zoals bij Lasswell en Shannon en Weaver het geval was. Centraal staat de rol van communicatie in sociale en/of maatschappelijke verhoudingen. Newcombs ABX-model of coöriëntatiesysteem is een eenvoudige weergave van de dynamiek van een communicatieproces tussen twee actoren (A en B die zowel als communicator en ontvanger fungeren) en is vooral belangrijk geweest voor de ontwikkeling van theorieën in verband met attitudeverandering (dat is de oriëntatie ten aanzien van een bepaald topic X). Zich baserend op ideeën van de Duitse psycholoog Heider, gaat Newcomb er vooral van uit dat mensen via communicatie proberen de onderlinge relatiepatronen in evenwicht te brengen en dus continu op zoek zijn naar een balans. Craig en Muller (2007, p. 396) benoemen dat als <i>imbrication</i> en deze term verwijst naar een streven van de twee actoren om een relatie of verhouding te bereiken waarin beide met elkaar overlappen qua mening, attitude of gevoel zoals de dakpannen van een huis steeds in elkaar schuiven en een stevig geheel vormen. Communicatie is er in dit model steeds op gericht om de symmetrie, het evenwicht tussen de relaties, te handhaven of te verbeteren door het uitwisselen van informatie. Informatieoverdracht staat hier dus in verhouding tot oriëntatie en is noodzakelijk om evenwichtige sociale relaties in stand te houden en duurzaam te maken (Craig & Muller, 2007, p. 396).
Transmissievisie	
ABX-model	
Attitudeverandering	
Imbrication	

Figuur 6.1. Het balansmodel van Newcomb.



## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

Communiceren is zich oriënteren naar de andere partij. In figuur 6.1 communiceren A en B met elkaar. Ze kunnen vrienden zijn van elkaar, familieleden of collega's. Met andere woorden, A en B zijn op een welbepaalde manier georiënteerd naar elkaar. Beiden hebben ook een bepaalde oriëntatie of positie tegenover het onderwerp van hun gesprek, X. X is een door A en B gedeelde sociale factor (bijvoorbeeld de werkomgeving, een collega, een politieke overtuiging, een bekende acteur) die invloed heeft op de relatie tussen A en B maar er ook door beïnvloed wordt. Stel dat X de film *'Batman vs Superman: Dawn of Justice'* (Snyder, 2016) is terwijl A en B goede vrienden en superheldenfans zijn. Na het zien van de film kan de situatie zich voordoen dat A heel tevreden is met de film maar dat B juist heel negatief en teleurgesteld is. Er is dus sprake van een onevenwicht tussen de twee vrienden en dat kan schadelijk zijn voor hun relatie op langere termijn. Beiden hebben er baat bij om na de film een pintje te gaan drinken, met elkaar te communiceren en te verklaren waarom ze zich op een bepaalde manier oriënteren naar de film. Het doel van dit communicatieproces is om de ervaren onbalans weg te werken en opnieuw voor balans te zorgen. Als B heel overtuigende argumenten heeft, dan kan A zijn of haar mening over de film bijstellen en is er opnieuw sprake van het begeerde evenwicht tussen de twee vrienden en communicatiepartners.

## 2.2 Communicatiemodel van Schramm (1954)

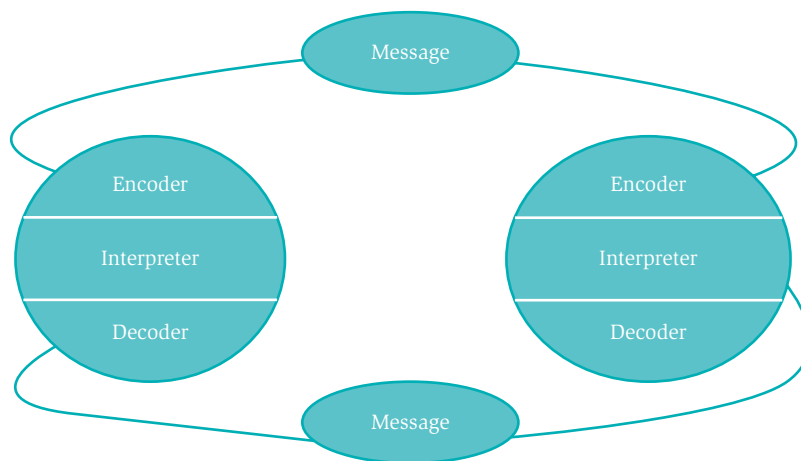
Interpersoonlijke  
communicatie  
Massacommunicatie  
Ruis

Circulair

Het model van Wilbur Schramm uit 1954 beschreef initieel de psychologie van een communicatieproces tussen twee personen – met andere woorden interpersoonlijke communicatie – maar werd in de loop der jaren ook uiterst relevant gevonden voor vormen van massacommunicatie (Beck *et al.*, 2004, p. 38). In vergelijking met het model van Shannon en Weaver zien we een verdere uitdieping van de notie ruis met aandacht voor semantische ruis wanneer de communicatieactoren elkaar moeilijk of niet verstaan en boodschappen verschillend interpreteren. Verder wordt afgezien van lineaire transmissie als wezenskenmerk van communicatieprocessen, maar vertrekt dit model van het idee dat communicatieprocessen circulair zijn. De communicator (*encodeur*) verstuurt boodschappen die op hun beurt geïnterpreteerd worden door de ontvanger (*decodeur*) en vice versa want het proces van interpretatie wordt beschouwd als een constant en eindeloos proces (Watson, 2003, p. 37). Communicatie is in dit model in essentie wederkerig want deelnemers van het proces nemen de rol van zowel communicator als ontvanger op. Dat is de reden waarom beide actoren tegelijkertijd de boodschap van de andere aan het decoderen of interpreteren zijn en ook de eigen boodschap al aan het encoderen zijn, zoals figuur 6.2 illustreert. Morgan en

Redundantie	Welton (1992, p. 27) zien hierin het bewijs waarom redundantie of herhaling een essentieel deel uitmaakt van een communicatieproces.
Feedback	Hoewel nog sterk van bilaterale communicatie tussen twee partijen uitgegaan wordt, introduceert dit model een aantal belangrijke inzichten. Er treedt een dynamisch interactief communicatieproces op tussen minstens twee <i>actieve</i> deelnemers van dat proces, inclusief (verbale en non-verbale) feedback als centraal kenmerk. Schramm wijst verder op het belang van de context of setting van de communicatie, die net als een verschillende cultuur effectieve communicatie kan bemoeilijken tot zelfs verhinderen. Het psychologisch referentiekader of <i>fields of experience</i> zoals Schramm het benoemt (Watson, 2003, p. 36) van de communicatieactoren is bijvoorbeeld uitermate belangrijk. De ontvanger van een boodschap zal constant én actief de communicatie van de zender evalueren en relateren aan de eigen waarden, normen en kennis (Morgan & Welton, 1992, p. 26).
Psychologisch referentiekader	

Figuur 6.2. **Het communicatiemodel van Schramm.**

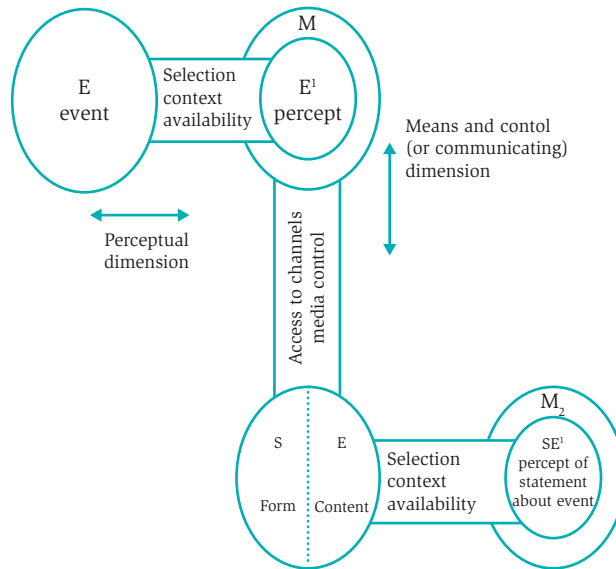


### 2.3 Communicatiemodel van Gerbner (1956)

In een publicatie met de toepasselijke titel *Toward a general model of communication* wilde George Gerbner (1956) een communicatiemodel ontwikkelen dat van toepassing kon zijn op *alle* mogelijke vormen van communicatie. Door dit bijzonder ambitieuze streven is het model meteen ook het meest

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

Perceptie	<p>complexe communicatiemodel. Gerbner lijkt echter niet in zijn opzet <i>te slaan</i> en het model is vooral toepasselijk voor puur informatieve communicatieprocessen waarbij de ontvanger geconfronteerd wordt met voor hem/haar onbekende informatie (Beck <i>et al.</i>, 2005, p. 128). Niettemin wordt het model van Gerbner sterk gewaardeerd in de communicatiewetenschappen wegens het in rekenschap brengen van de inherente complexiteit van het communicatieproces en de aandacht voor het verschil tussen realiteit en perceptie van de werkelijkheid in het bijzonder (zie figuur 6.3). Het model kan samengevat worden met de volgende zin, met aanduiding van de tien kernelementen: '(1) someone (2) perceives an event (3) and reacts (4) in a situation (5) through some means (6) to make available materials (7) in some form (8) and context (9) conveying content (10) with some consequence' (Watson, 2003, p. 36).</p>
Psychofysische perceptie Transactionele perceptie	<p>Een gebeurtenis (E) en de perceptie daarvan (<math>E_1</math>) door een communicator (M) zijn niet hetzelfde. Gerbner maakt een onderscheid tussen de psychofysische perceptie (betekenis ligt vast in het waargenomene en er is geen ruimte tot onderhandeling) en transactionele perceptie (betekenis komt tot stand uit de transactie of wisselwerking tussen de waarnemer en het waargenomene, er wordt onderhandeld om tot betekenis te komen). Wat de communicator percipieert wordt dus inhoudelijk gerepresenteerd in een bepaalde vorm. Dat proces is niet vanzelfsprekend en wordt bepaald door drie zaken, namelijk de selectieprocessen door de communicator (bijvoorbeeld het structureren en evalueren van de gebeurtenis), de omgeving waarin hij/zij zich bevindt (de ruimtelijke en sociale situatie van het communicatieproces, alsook de communicatiecontext wat verwijst naar de relatie van een communicatieboodschap met andere boodschappen of de intertekstualiteit) en de informatie waarover hij of zij beschikt (Watson, 2003, pp. 38-39). Of in de woorden van Beck <i>et al.</i> (2005, p. 193): 'what you choose to perceive; where you perceive from physically and psychologically; and how much of the perceived object is available to you'. Ook bij de ontvanger (<math>M_2</math>) spelen dergelijke deelprocessen een rol. De boodschap (bestaande uit content (E) en stijl of vorm (S)) is dus steeds geladen met betekenis. Die is resultaat van zowel de intentie van de zender als de perceptie van de ontvanger en dat zal ontegensprekelijk tot enige vervorming leiden (zie hfst. 3).</p>
Communicatiesituatie Communicatiecontext	

Figuur 6.3. **Het communicatiemodel van Gerbner.**

Gerbner (1956) beklemtoont via dit model sterk het *open* karakter van het communicatieproces. De *reactie en* het resultaat van het communicatieproces liggen niet vast en zijn deels onvoorspelbaar. Gerbner maakt dan ook een onderscheid tussen effectiviteit (intentionele effecten) en gevolgen (niet-intentionele effecten), een onderscheid dat belangrijk is wanneer we over de verschillende varianten van persuasieve communicatie en media-effect spreken (zie hfst. 14).

Persuasieve  
communicatie

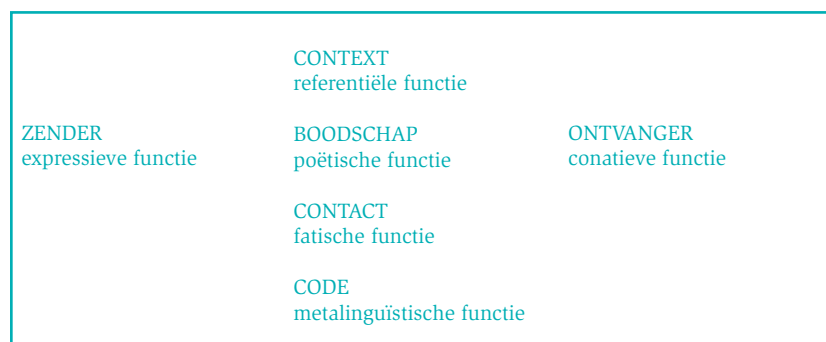
## 2.4 Communicatiemodel van Jakobson (1960)

Een laatste model lijkt een verzoening te zijn van inzichten uit de twee dominante scholen die Fiske (1982) had geïdentificeerd, namelijk de semiotische school en de processchool (zie hfst. 3). Vanuit zijn linguïstische achtergrond was Roman Jakobson vooral geïnteresseerd in de verschillende modaliteiten of vormen van communicatie en de relaties die tot stand komen in het communicatieproces. Om de modaliteiten te achterhalen hanteerde hij een taaltheorie die sterk functionalistisch is en waarbij taal wordt beschouwd als een expressiemiddel om bepaalde doelstellingen te realiseren. Elke bouwsteen van het (verbale) communicatieproces heeft daarbij een specifieke functie. Jakobsons theorie stelt verder dat er telkens één bepaalde bouwsteen het communicatieproces zal domineren en bijge-

## Snelle opkomst en bloei van de communicatiewetenschappen

volg ook de modaliteit van communicatie zal bepalen (Beck *et al.*, 2004, p. 279). De meerwaarde van dit model is dat Jakobson, net als Gerbner, als een van de eersten erkent dat communicatie en taalgebruik sterk gevormd worden door (de interacties tussen) de specifieke setting, de gebruikte communicatievorm en de kenmerken van de participanten (Danesi, 2013, p. 376).

Figuur 6.4. **Het communicatiemodel van Jakobson.**



De emotieve of expressieve modaliteit van communicatie is gerelateerd aan de functie en de (sociale) status die de zender kan opnemen in het communicatieproces en ook aan diens attitude of houding ten opzichte van dat waar hij/zij over spreekt (Beck *et al.*, 2004, p. 280). Dat uit zich bijvoorbeeld in het leggen van klemtonen door intonatie of luid spreken. Op deze manier geeft de communicator te verstaan wat hij erover weet (kennend), hoe hij het beoordeelt (waardierend) en wat hij gedaan zou willen krijgen (strevend) (Danesi, 2013, p. 375). Aan de andere zijde van het spectrum zal de communicator met zijn communicatie een bepaalde reactie willen losweken bij de ontvanger. Jakobson noemt dat de conatieve functie van taal. Conatieve communicatievormen zoals bevelen en verzoeken als 'leer dit nu' zijn gericht op het doen aanvaarden van wat de zender eigenlijk wil bereiken zodat de ontvanger zich daar ook naar zal gedragen (Beck *et al.*, 2005, p. 136).

Wanneer we kijken naar de context van het communicatieproces, vinden we de referentiële functie terug. Taal kan heel veel verwijzingen bevatten naar de bredere context of werkelijkheid waarin het communicatieproces plaatsvindt. Een banale zin als 'wil je a.j.b. de kat buitenlaten' bevat veel contextuele informatie en assumpties. Zonder alles te benoemen en deels onbewust geeft de communicator hier informatie weg over het feit dat de communicatiepartners een gedomesticeerde kat hebben, dat ze zich binnenskamers

bevinden en dat hij/zij wenst dat het nu gebeurt en niet later (Beck *et al.*, 2004, p. 280). Terwijl de referentiële modaliteit zich richt op het externe of contextuele van een communicatieproces, zal poëtische communicatie precies heel eng focussen op de boodschap zelf en de formeel-esthetische aspecten van de vormgeving (Beck *et al.*, 2005, p. 136). Deze poëtische functie speelt vooral in dagelijks taalgebruik een belangrijke rol door bijvoorbeeld het gebruik van spreekwoorden, alliteraties of rijmvormen.

Code

Tot slot spreekt Jakobson over de metalinguïstische en fatische functie. Het metalinguïstische heeft betrekking op de code die beide communicatiepartners hanteren of 'the expressive forms or resources (language, gesture, facial expressions, etc.) for constructing and deciphering messages meaningfully and efficiently' (Danesi, 2013, p. 375). Gebruiken de actoren dezelfde code en bedoelen ze hetzelfde? Aansluitend betreft het hier communicatie over de communicatie zelf zoals een inleiding van een boek doet of taalgebruik om over de taal zelf te spreken (metataal) zoals de zin 'ik beveel je *uitdrukkelijk* dit niet te doen' (Beck *et al.*, 2004, p. 1). Fatische communicatie is taalgebruik dat gericht is op het tot stand brengen, het onderhouden/versterken of het afbreken van het sociale contact tussen de communicatiepartners, bijvoorbeeld *smalltalk* (Beck *et al.*, 2004, p. 280). We spreken van interactionele communicatie die er vooral op gericht is om de communicatiekanalen open te houden en de sociale relaties te versterken (Beck *et al.*, 2005, p. 131), bijvoorbeeld 'prettige dag verder' zeggen bij het afscheid nemen van iemand of 'hoe gaat het' als begroeting waarbij je als communicator niet de intentie hebt om letterlijk te peilen naar alle mogelijke details over iemands gezondheidstoestand, maar gewoon een sociale relatie wil bestendigen (Danesi, 2013, p. 376). Vormen van fatische communicatie vinden we sterk terug in communicatieprocessen die verlopen via *instant messaging*-kanalen als *WhatsApp*, *Facebook Messenger* of chats (Kulkarni, 2014).

### 3. Media en publiek: van machtige media naar 'limited effects' en weer terug

McQuail (2010, p. 454) merkte een merkwaardige paradox op bij het opstellen van zijn bekende overzichtswerk in verband met communicatie en media. Enerzijds stelde hij vast dat de volledige studie van massacommunicatie opgehangen is aan het idee dat media significante effecten hebben op het publiek maar anderzijds constateerde hij dat er over geen enkel ander onderwerp zoveel onzekerheid en onenigheid bestaat dan over de aard en mate van deze effecten. We zien deze paradox ook duidelijk tot uiting ko-

Injectienaaldtheorie

men in de historische ontwikkeling van het wetenschappelijk denken over media en effecten. Zo wordt vanaf eind jaren 1940 de (zogezegd) dominante injectienaaldtheorie van de almachtige media (zie hfst. 5) vanuit diverse hoeken in toenemende mate ter discussie gesteld en later ook sterk gecorrigeerd (Adriaens, 2012; Quan-Haase, 2013). Een nieuwe generatie van communicatieonderzoekers ruilde de dominante psychologische invalshoek in voor een sociologische blik waarbij de focus kwam te liggen op de sociale groepen en context waarin ontvangers actief zijn (Muyllé, 2011, p. 80). Verschillende onderzoeksrichtingen nuanceerden de bestaande kennis en inzichten door de klemtoon te leggen op de beperkte en indirecte effecten van de media. Bijgevolg spreken we van een tweede fase van *limited effects* die vooral veel navolging kreeg in de jaren 1960, al waren er verschillende voorlopers. Wat later maar ook deels overlappend met deze tweede fase zien we de opkomst van een derde fase in het midden van de jaren 1960, *powerful media – reconsidered*. Kenmerkend voor deze derde fase is een hernieuwd geloof in machtige media. Zoals eerder vermeld is het uiteraard belangrijk te onthouden dat dergelijke opdelingen in netjes afgebakende fases moeilijk en vaak gecontesteerd zijn (zie hfst. 4).

### 3.1 Een gelimiteerde macht van de media

Limited effects

Gezien de positivistische achtergrond van het media-effectparadigma (zie hfst. 5 en 14) focuste veel onderzoek in deze richting op het (kwantitatief) ontrafelen van de complexe vraag rond causaliteit in de relatie tussen media en de ontvanger (Adriaens, 2012). Na verloop van tijd bleek dat echter moeilijk aantoonbaar en de resultaten van nieuwe studies botsten steeds vaker met het tot dan heersende idee van een rechtlijnig dwingend effect van communicator naar ontvanger. Steeds meer werd dan ook de vraag gesteld of de invloed van de media wel zo groot is als aanvankelijk gedacht werd. In het denken over *limited effects* staat bijgevolg het idee centraal dat er geen sprake is van een rechtstreekse en/of unilaterale relatie tussen media en publiek. Men erkent een reeks van sociale processen en factoren zoals leeftijd, geslacht, selectieve aandacht of politieke voorkeur die de impact van media matigen (Quan-Haase, 2013, p. 414). Dit idee kwam tot uiting in verschillende theorieën.

#### 3.1.1 ‘Two- & multi-step flow’

In 1955 publiceerden Elihu Katz en Paul Lazarsfeld een belangrijke correctie op het – mee door henzelf geconstrueerde (zie hfst. 5) – traditionele line-



- Two-step flow-theorie aire effectdenken met hun *two-step flow-theorie of model of limited effects* (Quan-Haase, 2013, p. 414). Deze theorie vindt zijn ontstaan in een studie van Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (*The People's Choice*) naar de invloed van massamedia bij politieke verkiezingen in de jaren 1940. Terwijl het media-effectparadigma uitgaat van een grote invloed van de media op het kiesgedrag van de burger, toonde deze studie aan dat niet zozeer de massamedia, maar wel interpersoonlijke contacten een beslissende rol speelden in het bepalen van het stemgedrag. Mensen lieten zich dus veel meer door de zogenaamde opinieleiders uit hun gemeenschap beïnvloeden (Danesi, 2013, p. 431). Opinieleiders hebben een duidelijke politieke voorkeur, een ontwikkeld kritisch mediagebruik en zijn in alle lagen van de bevolking te vinden (Katz & Lazarsfeld, 1955). Ze treden als een soort tussenschakel of mediërende factor op tussen media en publiek, vandaar de term *two-step flow* (O'Neill, 2011). Katz en Lazarsfeld illustreerden hiermee dat een mogelijk effect of invloed van de media op de ontvanger indirect, zwak en vertraagd kan zijn (Adriaens, 2012). Toch breken ze niet helemaal met het mainstream paradigma en de injectienaaldtheorie, specifiek dan betreffende de visie op het publiek. Los van enkele uitzonderingen, *in casu* de opinieleiders, worden de ontvangers immers 'nog altijd getypeerd als een grotendeels passieve massa van volgelingen' (Muylle, 2011, p. 83).
- Opinieleiders

Figuur 6.5. Het 'two-step flow'-model.



Op basis van het werk van Katz en Lazarsfeld volgde meer onderzoek naar het concept van opinieleiders die gedefinieerd werden als de sleutelpersonen in iemands sociale netwerk wiens mening van belang is in het vormen van een persoonlijke opinie, zoals kiesgedrag maar ook allerlei vormen van consumentengedrag en attitudevorming (Brooker & Jermyn, 2003). Deze personen verwerven binnen een netwerk status en erkenning op basis van kennis en ervaring waardoor ze ook gemakkelijker toegang krijgen tot informatiebronnen (Marsen, 2006, p. 140). Later werd duidelijk dat de invloed van opinieleiders begrepen moest worden als een veelzijdig en gelaagd gegeven. Met andere woorden, opinieleiders laten zich ook door andere opinieleiders beïnvloeden en de status van opinieleider is afhankelijk van het onderwerp (Quan-Haase, 2013, p. 686). Zo kan iemand in je vriendengroep wel de expert ter zake zijn op het vlak van statistiek maar zul je bij deze persoon niet aankloppen voor advies op

Multi-step flow-  
theorieën

liefdesgebied. Deze inzichten gaven aanleiding tot de meer genuanceerde *multi-step flow*-theorieën (Adriaens, 2012) die onder andere gebruikmaken van sociaalnetwerkanalyse als methode. In de *multi-step flow*-studies vertrekt men vanuit het principe van een veel beperktere media-invloed in vergelijking met de sociale relaties tussen opinieleiders en anderen (Baran & Davis, 2015, p. 112). Wanneer eenmaal een bepaalde mediaboodschap ontvangen is, kan de boodschap op interpersoonlijk niveau verschillende fases ondergaan van samenvatting, selectie en interpretatie bij het doorvertellen aan de vele andere actoren in het netwerk (Watson, 2003, p. 75).

### 3.1.2 ‘Mediating factors’

Mediating factors  
Persuasieve  
communicatie  
Massamaatschap-  
pijtheorie

In zijn boek *The effects of mass communication* (1960) ontwikkelde Joseph Klapper het concept van mediërende factoren als kritiek op het onderzoek naar media-effect uit de jaren 1950. Deze mediërende of tussenliggende factoren (*mediating factors*) definieert hij als de psychologische en sociale condities in het communicatieproces die de effecten van persuasieve communicatie matigen of beperken (Klapper, 1960). In tegenstelling tot het statische en mechanische stimulus-responsdenken uit de massamaatschappijtheorie (zie hfst. 5) stelt Klapper dat het niet zozeer de kracht van de stimulus of de mediaboodschap zelf is, maar wel een hele reeks van psychologische, sociologische en technische factoren die bepalen in welke mate media al dan niet een effect hebben (Quan-Haase, 2013, p. 414). Concreet betreft het hier onder meer de onmiddellijke omgeving van de ontvanger zoals de groep waar je lid van bent en de normen en waarden die deze groep hanteert, interpersoonlijke relaties en communicatieprocessen, opinieleiders maar ook individuele vooroordelen of opinies en de kenmerken van het medialandschap zoals de mate van concentratie (Baran & Davis, 2015, p. 113). Net zoals de *two-step flow*-theorie stelt Klapper dus dat massamedia geen directe of rechtstreekse invloed hebben op mensen. Hij ziet wel een effect van *reinforcement* optreden waarbij de media reeds bestaande opinies kunnen versterken. Een fundamentele verandering van opinies via de media beschouwt hij als uiterst zeldzaam. Aan de andere kant sluit hij niet uit dat de media wel een effect kunnen hebben wanneer het gaat over ‘nieuwe’ onderwerpen waarover mensen zich nog geen mening gevormd hebben of wanneer iemand nog geen vaste opinie heeft (zoals de vlottende kiezer) en dus in zekere zin openstaat voor input of een invloed van de media (Adriaens, 2012). Bij wijze van conclusie vat het volgende citaat van Klapper (1960, p. 8) goed zijn theorie samen: ‘mass communication ordinarily does not serve as a necessary and sufficient cause

Reinforcement

of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences.’

Het is volgens Baran en Davis (2015, p. 114) wel belangrijk om Klappers bijdrage te contextualiseren. Zijn boek verscheen immers voordat televisie het dominante massamedium zou worden en beelden een steeds belangrijker aandeel in de mediaconsumptie van het publiek zouden opnemen. Tevens vinden er vanaf de jaren 1950 en 1960 ook ingrijpende veranderingen plaats in media-industrieën zelf én in maatschappelijke instellingen zoals de Kerk, de familie of het onderwijs, waar Klappers tussenliggende variabelen zich voornamelijk manifesteren. Dat de media nauwelijks of geen effecten teweegbrengen, zal door de snelle opkomst van televisie steeds meer ter discussie gesteld worden.

### 3.1.3 ‘Uses and gratifications’

Een laatste maar heel invloedrijke groep van theorieën die onder de fase van *limited effects* wordt gerekend, kwam pas ten volle tot ontplooiing in de jaren 1970 en was meteen ook voorwerp van een hevige methodologische discussie die toen volop gevoerd werd in het publieksonderzoek (zie hfst. 14) waarbij de roep naar meer kwalitatieve en interpretatieve benaderingen luid weerklonk (Biltereyst, 1997). De *uses and gratifications*-theorie bevindt zich nog in de kwantitatieve hoek en werd vooral uitgewerkt door Elihu Katz, Jay Blumler en Michael Gurevitch in 1974. In het algemeen wordt deze theorie beschouwd als het kantelmoment in het communicatiewetenschappelijk denken over het publiek aangezien het resoluut brak met het media-effectparadigma door voor het eerst een actieve ontvanger centraal te stellen (Adriaens, 2012). Hier wordt niet langer de vraag gesteld wat de media doen met mensen, maar wel wat mensen doen met de media. Voor de eerste keer wordt aan het publiek een hoge mate van activiteit toegekend (Marsen, 2006). De ontvanger selecteert namelijk bewust uit het massale media-aanbod op een doelgerichte wijze en wel zodanig dat hij/zij slechts die mediaboodschappen opneemt die hij/zij op een nuttige wijze kan gebruiken (*uses*) om aan zijn/haar individuele, psychologische en sociale behoeften te voldoen (*gratifications*) (Schrøder *et al.*, 2003). Tegelijkertijd zal de ontvanger mediaboodschappen vermijden die als negatief voor de eigen behoeften gepercipieerd worden (Marsen, 2006). Of de media al dan niet effect hebben op de ontvanger hangt dus grotendeels af van de behoeftestructuur die de ontvanger erop na houdt, inclusief zijn/haar motivaties, persoonlijke kenmerken en voorkeuren (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Media concurreren bovendien onderling en met om het even welke

Publieksonderzoek

Uses and gratifications

Actieve ontvanger

andere vorm van behoeftebevrediging en zijn dus niet almachtig (Muyllé, 2011, p. 91).

Deze sterk functionalistisch geïnspireerde benadering heeft aanleiding gegeven tot heel wat empirisch publieksonderzoek, voornamelijk aan de hand van *surveys* (Adriaens, 2012). Hieruit bleek vooral dat bij de ontvangers erg verschillende behoeften een rol spelen bij het mediagebruik, samen met factoren zoals de individuele waarden, de sociale rollen en de leefomstandigheden van de ontvanger (Quan-Haase & Brown, 2013, p. 688). Verschillende pogingen werden gedaan om deze behoeften van het publiek in kaart te brengen. Katz, Blumler en Gurevitch (1974) wijzen bijvoorbeeld op cognitieve behoeften (kennis), affectieve behoeften (emotie, plezier), persoonlijke integratiebehoeften (eigen geloofwaardigheid en status), sociale integratiebehoeften (sociaal contact) en de behoefte tot spanningsreductie (ontspanning, escapisme). De theorie veronderstelt dat de ontvanger deze behoeften ook daadwerkelijk kent aangezien hij op basis ervan rationeel in het media-aanbod zal selecteren tot deze individuele behoeften bevredigd worden. In deze assumptie schuilt meteen ook de belangrijkste kritiek op de *uses and gratifications*-theorie. Morley (1995) en Schröder *et al.* (2003) benoemen dat als de *individualistic bias* waarbij de sociale dimensie en collectief gevormde behoeften genegeerd worden. Het vooropstellen van ontvangers als rationeel gemotiveerde en probleemoplossende individuen leidt ertoe dat de theorie volgens hen te positief is en te weinig aandacht besteedt aan de bredere structurele en contextuele factoren die ook een rol spelen in het mediagebruik van mensen, zoals programmaschema's die opgesteld worden door omroepen, de toegang tot het televisieaanbod of macrofactoren zoals mediaconcentratie (Adriaens, 2012; Quan-Haase & Brown, 2013, p. 690). Veel mediagebruik gebeurt zonder specifieke redenen, is vaak toevallig en indirect, en gebruikers kunnen dat soms niet goed motiveren (McQuail, 2010, p. 425). Pauwels en Bauwens (2008, pp. 82-85, 88) hebben het bijvoorbeeld over de schizofrenie van veel televisiekijkers. Die blijven na uren televisiekijken vaak gefrustreerd en onbevredigd achter over waar ze naar gekeken hebben, maar blijven het toch doen.

### 3.2 Machtige media: de *sequel*

Een derde fase in het denken rond de relatie tussen media en publiek strekt zich uit van ongeveer midden jaren 1960 tot 1980, met de jaren 1970 als hoogtepunt (Adriaens, 2012). Kenmerkend voor deze fase is een hernieuwd geloof in machtige media, zij het met meer nuancering dan in de beginperiode van de communicatiewetenschappen en de massamaatschappijtheorie.

Powerful media –  
reconsidered

Vandaar de overkoepelende naam van *powerful media – reconsidered* of de *revisiting effects*-theorie (Quan-Haase, 2013, p. 414). Auteurs binnen deze strekking besteden opnieuw aandacht aan de (grote) macht van de media, maar het verschil met de eerste fase ligt enerzijds op de nadruk op langetermijneffecten (cumulatief effect) en anderzijds op het feit dat men zich niet alleen richt op manifeste effecten maar ook op latente, onbedoelde en meer subtiele vormen van invloed (McQuail, 2010, p. 458; Quan-Haase, 2013, p. 414). Enigszins wat kort door de bocht zou je kunnen stellen dat deze fase de macht van de media zou samenvatten als *sturend*, terwijl auteurs in de eerste fase eerder zouden spreken van *manipulerend*.

### 3.2.1 ‘Agenda-setting’

Agenda-setting  
Gatekeeping

De *agenda-setting*-benadering heeft enige verwantschap met het bredere onderzoeksveld rond *gatekeeping* en nieuwsselectie (zie hfst. 10). De grondleggers van deze theorie, Maxwell McCombs en Donald Shaw (1972), vertrekken immers van het uitgangspunt dat ‘the media cannot tell us what to think, only what to think *about*, as they set the social agenda for public debate, for instance effectively silencing issues that they define as irrelevant or that are awkward for economical and political elites’ (Schröder *et al.*, 2003, p. 36). Met andere woorden, de media bepalen niet zozeer *hoe* de mensen zullen denken, maar wel *waarover* ze zullen denken en spreken. De media selecteren immers wat aan bod zal komen en hoeveel tijd, aandacht en betekenis die gebeurtenissen zullen krijgen (Danesi, 2013, p. 23). De *agenda-setting*-theorie stelt dus dat er een relatie is tussen de klemtoon die de media leggen op bepaalde onderwerpen en hoe het publiek vervolgens deze onderwerpen zal evalueren naar belang en relevantie (Searles & Smith, 2016, p. 2075). Op deze manier zetten de media letterlijk de agenda voor de maatschappelijke discussie en sturen ze zo de aandacht en de focus van het publiek. Waarover spreek jij met vrienden in de trein of in het café? Volgens deze visie worden onze dagelijkse gespreksonderwerpen sterk bepaald door de media en de agenda die zij vooropstellen. De beslissing van journalisten om bijvoorbeeld geen aandacht te besteden aan thema’s zoals klimaatverandering, gedwongen illegaal werk of het kapitalisme is bepalend voor het ontbreken van een breder maatschappelijk debat over deze onderwerpen. Dat maakt meteen ook duidelijk waarom we de theorie rond *agenda-setting* situeren in de fase van *powerful media – reconsidered*. McCombs en Shaw (1972, p. 176) gaven zelf te verstaan dat hun onderzoek naar de mediaberichtgeving over verkiezingscampagnes geen sluitend bewijs leverde voor een onmiddellijke en manifeste attitudeverandering (zie hfst. 14) bij het publiek, maar wel voor een cumulatieve invloed op de (vorming van) attitudes op langere termijn.

Mediatisering

Latere aanvullingen op de studie van McCombs en Shaw (1972) wezen ook op de rol van andere actoren zoals de politiek en de bedrijfswereld die eveneens een eigen agenda hebben (respectievelijk *policy agenda* en *corporate agenda*) en bijgevolg het publieke debat kunnen sturen zoals figuur 6.6 illustreert. Aanhangers van de mediatiseringtheorie (zie hfst. 8) zullen echter opmerken dat de impact van deze laatste twee actoren in steeds toenemende mate van de media(-agenda) zullen afhangen.

Figuur 6.6. **Relaties tussen verschillende agenda's.**



Danesi (2013, p. 24) wijst er verder op dat nieuwe media zoals *Facebook* en *Twitter* tegenwoordig wat de rol van televisie en kranten hebben overgenomen op het gebied van *agenda-setting*. Gebeurtenissen die prominent aan bod komen op sociale media zullen als meer significant en historisch betekenisvol beschouwd worden door het publiek (en bij uitbreiding politiek en industrie) dan gebeurtenissen die dat niet doen. Het proces van *agenda-setting* wordt met andere woorden versterkt door de synergie tussen online en offline. Bovendien stelt Danesi (2013) terecht dat de theorie uit 1972 nu ook rekenschap dient te geven aan de grotere (online) participatie van het actieve publiek in dit proces. Iedereen kent wel voorbeelden van gebeurtenissen of trends die eerst via sociale media viraal gingen alvorens ze opgepikt werden door de klassieke massamedia en zo op de media-agenda kwamen te staan. Ook Searles en Smith (2016) bekritisieren de originele theorie voor het negeren van de individuele interesses van de ontvanger. Die kunnen de selectie sturen en dus ook de invloed van *agenda-setting* door de media. Verder halen ze aan dat de theorie onvoldoende de diversiteit in het media-aanbod in rekening brengt. Bepaalde mediaorganisaties zoals de conservatief republikeinse nieuwswazer *Fox News* zijn immers veel explicieter in hun *agenda-setting* dan andere.

### 3.2.2 Cultivatie

**Cultivatietheorie** Onder de brede noemer van cultivatietheorie en -onderzoek vinden we het belangrijke werk van George Gerbner en Larry Gross terug. Gerbner (1998) zelf focuste op de sociale en culturele effecten van vooral televisie en televisiekijken op lange termijn maar Schröder *et al.* (2003, p. 36) wijzen op de relevantie van deze theorie voor het doorgronden van de rol die de media spelen in het cultiveren of ontwikkelen van sociale attitudes en politieke voorkeuren. Het centrale idee achter de theorie is tweevoudig, enerzijds dat bepaalde media – vooral televisie – de perceptie van de realiteit door het publiek subtiel cultiveren of kneden en anderzijds dat de media een conservatieve sociale rol opnemen door vooral bestaande normen en de status quo te cultiveren (Birk-Urovitz & Birk-Urovitz, 2013, p. 206). Kenmerkend voor deze positivistische theorie is verder het erkennen van het bestaan van een objectieve realiteit waartegen de mediarealiteit kan worden afgezet. Volgens Gerbner (1998) presenteren de media immers een eigen televisiewerkelijkheid die verschilt van de maatschappelijke werkelijkheid. Dit uitgangspunt heeft een aantal assumpties en gevolgen.

**Televisiewerkelijkheid**

Ten eerste veronderstelt de theorie dat mensen steeds meer afhankelijk worden van media om zich een beeld van de werkelijkheid te vormen (Gerbner *et al.*, 1978). De meesten onder ons hebben bijvoorbeeld geen rechtstreekse en persoonlijke ervaring met rampen of criminaliteit maar we kunnen er ons wel een goed beeld van vormen op basis van de informatie die we halen uit mediabronnen zoals kranten en televisie, ten gevolge van de centrale rol die media opnemen in het proces van *storytelling*, het vertellen van verhalen in een samenleving om normen en waarden over te dragen (Gerbner, 1998). De opvattingen, opinies en attitudes die we hebben over de sociale realiteit worden dus gedeeltelijk mee gestuurd door de verhalen die we oppikken uit de media. Dit beeld van de samenleving is echter een door de media geconstrueerde versie van de feiten die voortdurend wordt gecultiveerd en herhaald, wat ons leidt tot het tweede punt van Gerbners cultivatietheorie. Hoe vaker mensen televisiekijken, hoe meer ze geneigd zullen zijn om de televisiewerkelijkheid te verwarren met de maatschappelijke werkelijkheid of die laatste zelfs te wantrouwen. Gerbner (1998) toonde dat aan door systematisch het wereldbeeld van zware televisiekijkers te vergelijken met dat van lichte kijkers. Hoe meer men televisie keek, hoe groter de kans dat de perceptie en interpretatie van de echte werkelijkheid beïnvloed of gestuurd werden door de beelden die via televisieprogramma's worden verspreid. De zware televisiekijkers ontwikkelden meningen en attitudes die consistent waren met wat ze op televisie zagen

**Storytelling**

Mean world syndrome

(Birk-Urovitz & Birk-Urovitz, 2013, p. 206). Volgens Gerbner *et al.* (1978) schatten deze kijkers bijvoorbeeld het (persoonlijke) risico op terrorisme of de criminaliteitscijfers onrealistisch hoog in, wat aanleiding geeft tot het zogenaamde *mean world syndrome* of een negatief gekleurd beeld van een gevaarlijke wereld vol dreiging en risico's wat tot gevoelens van angst, isolement, vervreemding en wantrouwen leidt. Het is echter belangrijk te wijzen op het feit dat Gerbner deze effecten niet alleen verklaart aan de hand van het mediagebruik, maar ook plaatst binnen een bredere socioculturele context (Birk-Urovitz & Birk-Urovitz, 2013, p. 207) die tevens een beperkende factor is voor de macht van de media. Een tweede element dat aantoont waarom de cultivatietheorie in de fase van *powerful media – reconsidered* hoort, is het feit dat de theorie vertrekt van het idee dat de media kleine maar cumulatieve effecten op lange termijn hebben op de attitudes van het publiek (Quan-Haase, 2013, p. 415).

### 3.2.3 De zwijgspiraal

Een derde perspectief binnen de stroming om oudere inzichten betreffende de macht van de media te herwaarderen én te herzien, werd ontwikkeld door de Duitse Elisabeth Noelle-Neumann in 1984. De theorie sluit aan bij eerdere inzichten over het zogenaamde *third-party effect* bij de vorming van opinies waarbij ontvangers beïnvloed worden in hun manier van denken door media of andere actoren (McQuail, 2010, p. 571). Het is tevens gelinkt aan de *agenda-setting*-theorie maar gaat verder in de langetermijneffecten die voorspeld worden, uitgaande van media als alomtegenwoordige informatiebronnen (Baran & Davis, 2015, pp. 268-269).

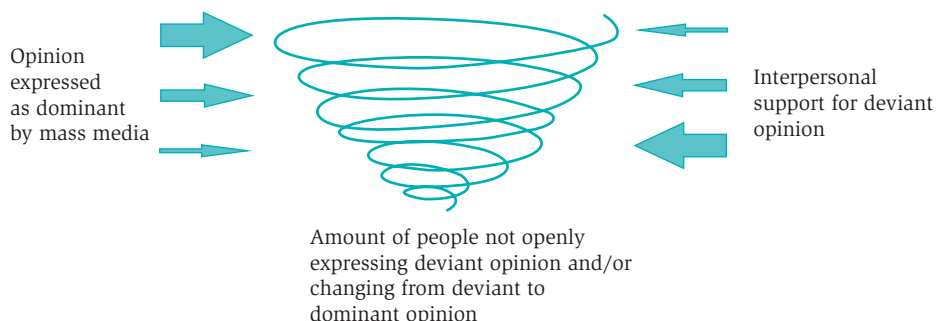
Zwijgspiraal

Noelle-Neumann zag de media als machtige actor in de ontwikkeling van de publieke opinie en expressie op lange termijn. Met de metafoor van de zwijgspiraal (*the spiral of silence framework*) wees ze op de dubbele rol die media spelen in het weerspiegelen van de mening van de meerderheid en tegelijkertijd het stilzwijgen van andere, alternatieve stemmen (Quan-Haase, 2013, p. 415). De media kunnen een soort van zwijgspiraal (zie figuur 6.7) in beweging zetten. Hoe meer in de media de dominante visie naar voren gebracht en herhaald wordt, hoe meer individuen met een afwijkende mening of minderheidsvisie de neiging zullen hebben om hun mening voor zich te houden uit angst voor sociaal isolement, confrontatie of spot. Op die manier verstevigen ze de dominantie van de veronderstelde consensusmening (McQuail, 2010, p. 571). Media hebben dus geen directe invloed op de mening van een individu maar wel op wat deze individuen percipiëren als de meerderheidsmening in een samenle-



ving (Quan-Haase, 2013, p. 415). Mensen scannen hun omgeving immers constant op wat de dominante of gangbare opinie is over bepaalde topics. Door in toenemende mate terug te vallen op media, zullen individuen dus het discours in de kranten en op televisie als de dominante opinie beschouwen.

Figuur 6.7. De zwijgspiraaltheorie van Noelle-Neumann (1984).



Een andere toepassing van het model duidt aan dat ook de mening van de meerderheid in een zwijgsdraal kan terecht komen terwijl het alternatieve minderheidsdiscours van bijvoorbeeld journalisten en andere mediamakers als dominant gepercipieerd kan worden. Noelle-Neumann (1984) geeft het voorbeeld van Duitsland in de jaren 1970 toen een meer linksgeoriënteerd discours dominant was in de media en bij journalisten terwijl de samenleving eigenlijk rechtser was. Maar omdat de bevolking het vrij goed georganiseerde en consistente linkse discours in de verschillende media als de dominante publieke opinie *percipieerde* – terwijl dat niet per se dominant was – gaat ze zwijgen, opnieuw uit vrees voor onder andere sociaal isolement.

Massamaatschappijtheorie

De zwijgsdraaltheorie is eveneens onder vuur komen te liggen omdat het deels een terugkeer leek naar de massamaatschappijtheorie die reeds fundamenteel bekritiseerd was. Bovendien is de theorie erg zendergeoriënteerd en besteedt ze geen tot weinig aandacht aan individuele acties of de mediërende rol van tussenliggende factoren (Baran & Davis, 2015, p. 269).