

Samenvatting bij

De Media-Explosie – Trends en issues in massacommunicatie

Vierde herziene druk, 2011

Deze samenvatting is geautoriseerd door de auteur

Kees van Wijk

Inhoud

Deel 1: Massacommunicatie – een inleiding (Hoofdstukken 1 t/m 12)

Deel 2: Het wetenschappelijk onderzoek van massacommunicatie (Hoofdstukken 13 t/m 21)

Deel 3: Trends en Issues in het informatietijdperk (Hoofdstukken 22 t/m 27)

© 2012 Sdu Uitgevers/Academic Service, Den Haag & C. van Wijk, Rotterdam.

De samenvatting is bedoeld voor individueel gebruik, ter ondersteuning van het persoonlijk bestuderen van de diverse hoofdstukken van het boek. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, , zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever of de auteur.

Deel 1: Massacommunicatie – een inleiding

1. De media-explosie - een eerste verkenning

Tegenwoordig kunnen we niet meer zonder de media. Overal waar we kunnen bedenken komen we producten uit de media tegen. Het informatietijdperk waarin we nu leven kunnen we ook wel de tijd van een nieuwe mediarevolutie noemen. Iedereen heeft te maken met deze media-explosie. Zonder de pers, televisie, internet en sociale media zouden we in dit derde millennium geen informatiewereld kennen. De media-explosie is een metafoer (een beeld) voor de enorm snelle groei van mediaorganisaties, mediakanalen, mediaproducten en mediaberoepen in de huidige informatiewereld.

Zeven kenmerken media-explosie:

Deze zeven kenmerken bepalen het beeld van de mediawereld (schema p. 14).

1. grote groei van communicatiemiddelen en communicatieproducten.
2. stijging van de diversiteit (verscheidenheid) van mediaproducten.
3. digitalisering: het verwerken van informatie via de computer.
4. convergentie: de informatiekkanalen, dragers van informatie en de communicatiemedia gaan steeds meer in elkaar over. Een gevolg van digitalisering.
5. vergroting van de zintuiglijke ervaring: vooral in woord en beeld.
6. geen scheidslijn meer tussen interpersoonlijke communicatie en klassieke massacommunicatie.
7. groei van het aantal professionals: het aanbod van communicatiebanen en -beroepen neemt toe.

2. Van actie naar interactie.

Communicatiewetenschap is multidisciplinair: diverse wetenschappers uit verschillende gebieden (disciplines) bestuderen communicatieprocessen. Communicatiewetenschap is vaak interdisciplinair: diverse wetenschappers uit verschillende gebieden (disciplines) werken samen om meer zicht te krijgen op het communicatieproces.

Al die wetenschappers hebben verschillende visies of opvattingen. Dat hangt af van de visie, die men heeft op de verschillende basiselementen van communicatie. Meestal worden zender, ontvanger, boodschap en medium als de kern van het communicatieproces gezien. Iets preciezer is de indeling van de volgende zeven basiselementen van communicatie.

Basiselementen van communicatie:

1. de verbinding tussen zender en ontvanger: koppeling is meestal via middelen, kanalen en media.
2. het transport van communicatiegegevens: het overdragen van informatie
3. de intentie van de zender: zender beïnvloedt denken van ontvanger door prikkels te sturen.
4. de rol van maatschappelijke organisaties: deze organisaties bepalen voorwaarden en mogelijkheden in het hele communicatieproces.
5. taalgebruik en symboolgebruik: de codering die in de boodschap te vinden is. Deze codering van kan verbaal of visueel zijn.
6. de gemeenschappelijke relatie tussen zender en ontvanger: deze relaties ontstaan door een goed contact tussen beide spelers.
7. de reacties van de ontvangers: bij het verwerken van de boodschap gaat het om de interpretatie en selectie door de ontvangers. Hun reacties worden hierdoor bepaald.

Het bestuderen van communicatieprocessen was begin 20e eeuw vooral gericht op de actiegerichte zendercommunicatie. Na 1950 kwam er meer aandacht voor effectiviteitsgerichte communicatie. Pas de laatste jaren is de interactief gerichte communicatie onderwerp van veel onderzoek.

De ontwikkeling van het denken over communicatie kun je globaal in drie fasen verdelen:

1. de actiegerichte benadering (de handeling van de zender bepaalt alles)
2. de effectiviteitsgerichte benadering (de zender houdt rekening met de wereld van de ontvanger)

3. de interactieve benadering: het gaat om de wederzijdse betrokkenheid tussen zenders en ontvangers .

Als je die verschillende benaderingen apart verder uit wil werken, ga je kijken naar de verschillende manieren, waarop de basiselementen van een communicatieproces in een bepaalde samenhang onderzocht kunnen worden.

3. Visie en beoordeling

Er zijn veel verschillende definities van communicatie te geven. Als je die benaderingen verder uit wil werken, geef je precies aan, welke basiselementen van een communicatieproces je wil bestuderen en hoe je de samenhang tussen bepaalde basiselementen opvat. Dat hangt af van je eigen invalshoek: bij iedere visie hoort een aparte selectie van de basiselementen. Iedere benadering van communicatie brengt een andere definitie van het communicatieproces met zich mee. Die definitie bepaalt, wat je invalshoek wordt. Je kunt de nadruk leggen op de intentie of bedoeling van de zender, op het effect, dat je bij de ontvanger wil bereiken, of op het gemeenschappelijk beleven. Op grond van de gekozen definities kom je tot criteria om te beoordelen, of het communicatieproces geslaagd is. Bij iedere visie hoort een apart criterium, waarmee je kan aangeven, of een communicatieproces wel of niet geslaagd is. Zo kun je verschillende criteria aangeven bij de actiegerichte, de effectiviteitsgerichte en de interactief gerichte benadering. Het bestuderen van communicatieprocessen hangt af van wat je precies wil bestuderen: de bewuste acties van de zender, de effecten voor de ontvangers of de interactieprocessen.

1. *Intentionaliteitscriterium.*

De bedoeling van de zender is bepalend bij het gedrag of de actie. Het Intentionaliteitscriterium is gericht op de intentie of bedoeling van de zender. Je bestudeert, in hoeverre de bedoeling van de zender gerealiseerd is. Zo bepaal je of de actie van de zender geslaagd is. Ook wel actiegericht criterium genoemd.

2. *Effectiviteitscriterium.*

Het effect van de mediaboodschap op de ontvangers is bepalend. Bij de effectiviteitsgerichte benadering staat het soort “impact” op de ontvangers centraal. Omdat de zender rekening houdt met de leefwereld van de ontvangers, wil een onderzoeker nagaan, in hoeverre de mediaboodschap tegemoetkomt aan die beleving van de ontvangers. Dat is het effectiviteitscriterium: de wijze van ontvangst bepaalt, of het communicatieproces geslaagd is.

3. *Interactiviteitscriterium.*

Bij het bestuderen van de interactieve communicatie breng je de wisselwerking of wederzijdse betrokkenheid tussen zenders en ontvangers in kaart. Je gaat als onderzoeker na, in hoeverre die wederzijdse betrokkenheid geslaagd mag heten.

Een korte en moderne definitie van communicatie is:

Communiceren is elkaar wederzijds informeren en beïnvloeden.

Bij iedere benadering kun je ook een onderscheid maken tussen het overbrengen van de inhoud van de boodschap (communicatie als transportmiddel) of op het gemeenschappelijk delen en beleven (communicatie als cultureel ritueel). Sinds de opkomst van internet is een interactieve benadering het meest to the point.

Bij moderne massacommunicatie zijn *interactiviteit* en *cultureel ritueel* belangrijke invalshoeken. Eenrichtingsverkeer is niet langer bepalend voor massacommunicatie. Het massabegrip is eveneens verouderd. De uniforme massa van vroeger is een pluriform en veelkoppig publiek geworden. In plaats van een homogene massa kun je nu per communicatiesituatie een onderscheid maken tussen publieksgroepen, doelgroepen en stakeholders.

De *publieke opinie* van de publieksgroepen is geen eenvoudige optelsom van stabiele individuele opinies, maar een steeds veranderend geheel van gemeenschappelijke meningen en gedeelde stemmingen van steeds wisselende publieksgroepen. De media-explosie manifesteert zich vooral in een groei van het aantal mediaboodschappen, informatiedragers, kanalen en mediatypen. Die enorme mediagroei heeft zowel kwalitatieve als kwantitatieve aspecten. Wil je de invloed en de werking van massacommunicatie achterhalen, dan is allereerst een goede analyse van de specifieke boodschap en van de specifieke publieksgroep nodig.

Belangrijke punten van transport:

1. ieder transport is overdracht van informatie (van data of gegevens)
2. iedere boodschap kent een zakelijke kant en een emotionele en sociale kant. Bij het transport gaat het vooral om het overbrengen van de zakelijke en rationele inhoud van een boodschap.
3. de ontvanger heeft nooit precies dezelfde kennis als de zender. Daarom is er het nodig te letten op het effect van je boodschap op de ontvangers: kunnen ze de boodschap begrijpen?

Belangrijke punten van cultureel ritueel:

1. het gaat om de menselijke omgang met informatie en de persoonlijke verwerking van de mediaboodschap.
2. communicatieboodschappen zijn nooit neutraal: zowel zenders als ontvangers kleuren een mediaboodschap persoonlijk in.
3. er wordt rekening gehouden met meer sociale en emotionele kanten van de boodschap.
4. het effect hangt af van de invulling hiervan: welke appèllerende, expressieve en relationele kanten van de mediaboodschap spelen de boventoon?

4. Massacommunicatie: de klassieke benadering

Interpersoonlijke communicatie is gebaseerd op interactie. Interactie is direct wederzijds handelen tussen personen.. In gesprekken zijn deze personen om de beurt zenders en ontvangers. Iedere *interpersoonlijke communicatie* is in principe interactieve communicatie. Interactieve communicatie is wederzijds op elkaar betrokken communicatie. Een andere vorm van communicatie is massacommunicatie. De *klassieke massacommunicatie* is de wereld van pers, boek, film, radio en TV. Dat zijn de *klassieke massamedia*. Hierbij gaat het om eenrichtingsverkeer met een onbekende ontvanger. Deze massacommunicatie is *voor iedereen toegankelijk* en dus *openbaar*.

Massacommunicatie - een klassieke en een moderne definitie

De definitie van het begrip massacommunicatie van de Duitse psycholoog Maletzke is klassiek geworden. Onder massacommunicatie wordt door hem een vorm van communicatie verstaan,

- die plaatsvindt door de media,
- die verloopt zonder dat de zender en ontvanger van rol wisselen,
- waarbij boodschappen openbaar zijn,
- waarbij boodschappen een publiek worden overgebracht,
- die indirect is.

Het kernelement van deze definitie is dat massacommunicatie openbaar is. Deze moderne definitie kunnen we kernachtig weergeven: ***massacommunicatie is openbare communicatie.***

Vanuit deze benadering van communicatie gaat het erom te achterhalen, hoe dat proces van massacommunicatie precies plaats vindt.

De *klassieke beginvraag* van de massacommunicatie bevat alle elementen die voor een goed begrip nodig zijn. Die kernvraag is heel eenvoudig:

Wie zegt wat tegen wie, via welk middel en met welk effect?

We onderscheiden de zender (wie), de boodschap (wat), de ontvanger (tegen wie) en het medium (welk middel). Ook kunnen we kijken naar de potentiële gevolgen voor personen (met welk effect).

Dat zijn analyse-eenheden. Je moet al die elementen van een communicatieproces vanuit meerdere vakgebieden (disciplines) bekijken.

Analyse-eenheden: de samenhang tussen deze elementen. Het gaat om de verbanden tussen zender, ontvanger, boodschap, middel en effect.

Multidisciplinair: wetenschappers bestuderen een communicatieonderwerp vanuit meerdere disciplines: sociologie, psychologie, economie, taal- en letterkunde, enz.

Werken deze wetenschappers samen dan noemen we dat *interdisciplinaire* benadering.

Massacommunicatie is altijd *openbare communicatie*. Voor het schema met kenmerken van de massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie zie Hfst. 4, blz. 30, druk 2011.

Een moderne definitie van massacommunicatie:

Massacommunicatie is elkaar via de openbaarheid informeren en beïnvloeden. (p. 33)

5. Massa en publiek

Het begrip “Massa” wordt doorgaans opgevat als een grote hoeveelheid mensen bij elkaar op eenzelfde plek en tijd. Bij het massabegrip hoort altijd een elitebegrip: de groep mensen, die zichzelf niet tot massa rekent. De massa wordt vaak als gevaar voor de elite gezien. Volgens de elite hoort vaak alles wat slecht is bij de massa. De leden van een elitegroep zijn zelf namelijk goed, beschaafd, slim en dat is de massa niet. Dit onderscheid tussen elite en massa is steeds twijfelachtiger geworden in onze tijd. Er werd in de 20e eeuw nogal eens een onderscheid gemaakt tussen elitecultuur en massacultuur. Zo drong ook een bepaald begrip van “massa” door in de communicatiestudies. Men ging spreken van massacommunicatie. Er werd in toenemende mate ervanuit gegaan, dat “de massa” een politieke machtsfactor waar je rekening mee moest houden. De twintigste eeuw wordt ook wel de Tijd van de Massa's genoemd.

Wat bij de massacultuur niet kan ontbreken is het verschijnsel van de *massamedia*. Hieronder vallen pers (dagbladen, tijdschriften, boeken), radio, televisie en bioscopen.

Het denken in termen van massa en elite heeft veel van zijn actualiteit verloren. De vroegere massa is tegenwoordig een modern publiek geworden. Publiek staat nu voor de verzamelnaam voor alle soorten publieksgroepen. De boodschap is nog steeds voor iedereen toegankelijk. Daardoor is de studie van massacommunicatie veel meer een empirische studie geworden van de relaties tussen zenders, media, boodschappen, en verschillende soorten publieksgroepen.

Het *moderne publiek* bestaat uit diverse mensen:

- die via media gelijktijdig of ongelijktijdig worden bereikt
- die niet bij een sociale klasse of bevolkingsgroep horen
- die bron en gebruiker van de media kunnen zijn
- die verbonden kunnen zijn met elkaar door dezelfde doelen en belangen
- die bekend of onbekend zijn voor de zender
- van wie de groepskenmerken ongelijksoortig zijn

Je kunt publieksgroepen segmenteren. Segmenteren is indelen.

Je deelt een bepaalde publieksgroep in al naar gelang bepaalde criteria:

- a. leeftijd, sekse, inkomen, opleiding, woongebied (de klassieke marketingsegmentatie)
- b. life-style, betrokkenheid en interesse.
- c. soort media-gebruik (mediakeuzes, tijdsbesteding)
- d. soort zakelijke / professionele contacten en relaties.

Je kunt een publieksgroep met behulp van deze segmentatiecriteria preciezer omschrijven.

Publieksgroepen zijn geen doelgroepen. Publieksgroepen zijn aanwezig in de omgeving. Doelgroepen niet: die kies je als organisatie om mee te communiceren. Publieksgroepen en stakeholders als experts, opinieleiders en journalisten bepalen de publieke opinie.

Publieksgroep: iedere verzameling van burgers, consumenten of organisaties, die voor een zender belangrijk kunnen zijn.

Doelgroep: een geselecteerde groep consumenten, beslissers of bedrijven, die een zender gericht wil benaderen.

Stakeholders: vertegenwoordigers van organisaties of publieksgroepen, die als relatiegroep voor een organisatie als zender van direct belang zijn.

Publieke opinie: een steeds veranderend geheel van gemeenschappelijk gedeelde meningen en stemmingen van steeds wisselende publieksgroepen.

6. De mediaboodschap

Er zijn vier kanten van de mediaboodschap:

1. referentieel aspect: de zakelijke inhoud van het mediabericht staat voorop.
2. expressief aspect: de zender wil zich persoonlijk uitdrukken en profileren via de mediaboodschap.
3. relationeel aspect: de band of het contact tussen zender en ontvanger is belangrijk.
4. appellerend aspect: de zender doet een beroep op de ontvanger om iets te gaan doen.

Ieder aspect wordt door middel van tekens aangeduid. Die tekens hebben betekenis. Betekenissen moet je *coderen en decoderen*.

Coderen: gebruik van tekens voor het samenstellen van de boodschap (actie zender)

Decoderen: ontcijferen van de betekenis van de tekens van de boodschap (actie ontvanger).

Wil je preciezer zijn om de betekenissen van een tekst of een afbeelding te achterhalen, dan moet je letten op het gebruik van *denotaties en connotaties*:

Denotatie: de standaardbetekenis van een beeld of een tekst – wat iedere ontvanger meteen als een feitelijke verwijzing naar de werkelijkheid snapt (vooral referentieel bepaald).

Connotaties: de bijbetekenissen, waar je tegelijk als ontvanger aan denkt of over fantaseert naast de standaardbetekenis (vooral expressief, relationeel en appellerend bepaald).

Connotaties zijn met name persoonsgebonden: niet iedereen heeft dezelfde bijgedachten, gevoelens of interpretaties.

Vanuit de tekenleer of semiotiek kun je vier soorten tekens onderscheiden, die ieder een eigen relatie met de werkelijkheid hebben: signalen, iconen, indexicale tekens en symbolen.

4. *Signalen en symptomen*: tekens, die niet persoonlijk bedoeld zijn en berusten op algemeen gedeelde afspraken. Denk aan een stoplicht: groen betekent doorrijden en rood wachten.
5. *Iconen / iconische tekens*: er is een gelijkenis tussen teken en een deel van de werkelijkheid. Een portretfoto heeft een gelijkenis met de persoon, die op de foto afgebeeld wordt.
6. *Indexicale tekens*: ze vestigen ergens apart de aandacht op: een plas water op de stoep verwijst naar een regenbui, die net geweest is.
7. *Symbolen / symbolische tekens*: deze tekens staan voor een ander algemener of complexer begrip. Ze zijn meer figuurlijk dan de signalen. Een kruis is bijv. het Christelijk teken voor het lijden van Jezus.

7. Inkadering en inkleuring: framing en labelling

Mediaboodschappen worden altijd gefilterd en ingekleurd. Dat gebeurt via framing en labelling:

- *Framing*: het inkaderen van achtergronden en feiten (informatiestroom)
- *Labelling*: inkleuren van feiten die geselecteerd zijn (beïnvloedingsstroom)

Framing gaat over het kiezen van het zakelijk interpretatiekader en zit meer op referentieel en cognitief niveau. Frames bepalen hoe we de inhoudelijke kern van de mediaboodschap moeten zien. Inkleuring of labelling betreft de sociale en emotionele invloed en zit meer op expressief, relationeel en appellerend niveau. Frames bepalen welke zakelijke kant van een boodschap we kiezen, labelling gaat over de manier, waarop we die geselecteerde kernboodschap sociaal en emotioneel willen over laten komen. Daarvoor gebruik je verschillende communicatietechnieken:

- Voor *framing*: het zorgen voor een goede opbouw en het gebruik van zakelijke argumenten.
- Voor *labelling*: communicatietechnieken voor het beïnvloeden van ontvangers.

Bij de communicatietechnieken voor labelling kun je concreet denken aan: Displacement of afleiding, Aperte of stellige bewering, Bandwagon-effect, Belachelijk maken, Cardstacking, Etikettering en Stereotypering, Testimonial of getuigenis afleggen, Redundantie of herhaling, Identificatie of vereenzelviging, Ongeoorloofde stilte, Rationalisatie, Retorische middelen (ironie, sarcasme, overdrijving), Simplificatie of overdrijving, Suggestie, Scapegoating of zondebokmechanisme.

Framing en labelling kun je toepassen op teksten en op beeldtaal. Waar teksten en beelden elkaar ondersteunen, kun je met behulp van semiotiek en communicatietechnieken nagaan, hoe precies een concrete mediaboodschap in elkaar zit. Zie bijv. de analyse van de cartoon over Maxima (p. 50-52) of de persconferentie over het regeerakkoord van de politieke leiders Rutte, Verhagen en Wilders op p. 66-69.

8. Van rotstekening naar dagblad: twee mediarevoluties

In dit hoofdstuk worden twee mediarevoluties behandeld:

1. de ontdekking van het schrift
2. de ontdekking van de boekdrukkunst

De eerste mediarevolutie: de uitvinding van het schrift

Vroeger, voordat het schrift ontstond, was er alleen sprake van een *orale cultuur*. Bij deze cultuur is er sprake van massacommunicatie die voor iedereen toegankelijk is. Je leert dingen van ouderen en volgt hun gedrag op. Je leert dus alleen maar door te imiteren en memoriseren (iets uit het hoofd leren). Priesters, kruidenvrouwen en medicijnmannen beheren de maatschappelijke kennis en geven het culturele kapitaal door aan de nieuwe generatie. Vanaf het eerste begin van de menselijke geschiedenis communiceerden mensen *mondeling* met behulp van taaltekens. Andere manieren om hun gevoel uit te drukken gingen via visuele tekens: mimiek en gebaren. In de prehistorie maakten mensen afbeeldingen van levende wezens: rotstekeningen en grotschilderingen, waarin de gewone werkelijkheid herkenbaar was. Iedereen kon de rotstekeningen in de openlucht bekijken. Deze tekeningen waren het begin van de visuele massacommunicatie. Vervolgens gingen mensen visuele tekens abstraheren om zo hun verbale communicatie vast te leggen. Het *pictografische schrift* bevatte afbeeldingen van voorwerpen of dieren. Mensen gingen steeds vaker beeldtekens gebruiken om gegevens vast te leggen. Hiervoor werd gebruik gemaakt van kleitabletten of gedroogde rietstengels. De gegevens gaven niet de werkelijkheid weer, maar verwezen er naar. Dus de tekens vroegen erom om gelezen en begrepen te worden.

Tweeduizend jaar voor Christus veranderde het pictografische schrift in het meer abstracte *spijkerschrift*. De tekens geven nu geen voorwerpen aan, maar klanken. Woorden en lettergrepen die op dezelfde wijze worden uitgesproken worden voorzien van hetzelfde teken. Daarnaast bevatte het spijkerschrift ook grammaticale en fonetische tekens. Mensen gebruikten de taalcode van een woord om handgeschreven teksten vast te leggen. Zo begon de *eerste mediarevolutie*. De volgende stap was het combineren van beeldtekens en lettertekens. Kanaänieten zorgden rond 1500 voor Christus voor een *alfabet zonder klinkers*. Zo'n 700 jaar later voegden Grieken de klinkers eraan toe. Hiermee legden zij de grondslag voor ons huidige *alfabet*. Nu was de *schriftcultuur* zowel een schrijf- als een leescultuur. Door het schrift maakten mensen zich los van hun omgeving. Het gehoor stond ineens niet meer centraal, maar juist het gezichtsvermogen. De schriftcultuur werd de nieuwe concurrent van de orale cultuur. De uitvinding van het schrift was het begin van de *alfabetische cultuur*.

Gevolgen van de alfabetisering van de cultuur:

- het gesproken woord wordt direct gecodeerd in schrifttekens
- je kunt zelf teksten bestuderen. Je bent niet afhankelijk van de mondelinge overdracht.
- het culturele kapitaal is nu opgeslagen in handgeschreven documenten (culturele kapitaal: het collectieve geheugen van de cultuurpatronen, die mensen met elkaar delen).

In de schriftcultuur is de communicatie niet meer gelijktijdig (of *connection oriented*), maar ongelijktijdig.

Ongelijktijdige communicatie: je kunt zelf bepalen wanneer je een boodschap leest.

Gelijktijdige communicatie: het medium geeft aan, wanneer je een boodschap leest.

Je hoeft een brief niet te lezen op het moment dat een ander die brief opstelt. Dit is de eerste stap naar een nieuwe denkwijze en belevingswereld. De alfabetisering was een ingrijpende technische, culturele en sociale communicatieverandering. De afhankelijkheid van mensen van hun directe omgeving is door de alfabetisering verbroken.

De tweede mediarevolutie: de uitvinding van de boekdrukkunst

In de vijftiende eeuw vond in Europa de uitvinding van de boekdrukkunst plaats. In West-Europa ontwikkelden drukkers als de Duitser Gutenberg en de Nederlander Coster technieken om een tekst meerdere keren af te drukken. Deze Europeanen begonnen boeken te maken met kleinere letters en een kleiner formaat. Op dat moment ontstond het boek wat wij tegenwoordig kennen. Deze ontwikkeling wordt de democratisering van de schriftcultuur genoemd. De gedrukte media - boeken, dagbladen en tijdschriften - werden voor iedereen toegankelijk. Het moment van ontvangst werd meer door de ontvanger dan door de afzender bepaald. Ook de relatie tussen zender en ontvanger en de mate van bekendheid wijzigden. De point-to-point communication veranderde in een broadcast communication. Hiermee begon de tweede mediarevolutie.

De tweede mediarevolutie werd mogelijk door:

- ontstaan van mediamarkt van drukkers, kopers en uitgevers
- opkomst van anoniem lezerspubliek
- ontwikkeling nieuwe druktechniek: verliep uiterst geleidelijk

In de zeventiende eeuw ontstonden de eerste kranten. De oudste krant van Nederland is van 1618. In de zeventiende en achttiende eeuw was de Nederlandse Republiek het Europese centrum van de uitgeverijwereld. De negentiende eeuw werd de eeuw van de typografie: van de vormgeving van op grote schaal gedrukte bronnen. Er ontstond een onderzoekende en actieve pers. Journalisten maakten gebruik van hun eigen methode: het onafhankelijk onderzoeken van feiten over actuele gebeurtenissen. Ze leerden feitelijke berichtgeving van opinievorming te scheiden. Journalisten maakten van het vervaardigen van nieuws hun beroep.

In de negentiende eeuw werd de journalistiek een echt communicatievak. Het eerste nationale publiek werd het eerste massapubliek. Het publiek was alleen aangewezen op de pers, omdat er nog geen radio of televisie bestond. De *mediafuncties* van dagbladen en tijdschriften kregen een andere betekenis. Zo werd de *informatieverschaffing* een stuk zakelijker en breder. Ook kregen de *opinievorming en cultuuroverdracht* meer diepgang en abstractie. Pas aan het einde van de negentiende eeuw kregen de kranten een steeds groter lezerspubliek, alhoewel de reikwijdte nog erg beperkt was. Iedere politieke richting kende in Nederland zijn eigen media. Hierdoor waren de Nederlandse zuilen duidelijk van elkaar gescheiden. De persmedia zorgden ervoor dat de identiteit van de zuilen bewaard bleef.

Vanaf 1950 is er in Nederland sprake van *ontzuiling* en persconcentratie. De lezers van Nederlandse kranten willen zich niet langer binden aan hun eigen krant. Hierdoor werden vele verzuilde dagbladen opgeheven. Sinds 2000 is de ontzuiling in de perswereld afgesloten. In de Nederlandse televisiewereld kun je bij de publieke omroepen nog wel de restanten van de verzuiling aantreffen.

In de 21e eeuw verliezen persmedia terrein aan andere media.

Factoren die zorgen dat het aantal lezers van persmedia daalt:

- concurrentie van andere media als televisie en internet
- meer mensen met dubbele taken en meer vrije tijd

9. Van telegraaf tot internet: de derde mediarevolutie

De derde mediarevolutie is de *ontwikkeling van de elektronische media*.

Deze mediarevolutie is op twee series technische uitvindingen gebaseerd:

- Het ontwikkelen van systemen voor elektriciteit. Ruimte en afstand konden gemakkelijk overbrugd worden.
- De grootschalige toepassing van elektronica en elektronische middelen.

In de negentiende eeuw ontstonden de telegraaf (1), telefoon (2) en fotografie (3). Deze werden verder ontwikkeld in de 20e eeuw. Voor het eerst in de geschiedenis werd telecommunicatie, het communiceren op afstand, mogelijk.

1. Telegrafie.

De telegraaf zorgde voor een internationale communicatielijn tussen Europa en Amerika. Hierdoor kwam het nieuws in zeer korte tijd aan de andere kant van de Atlantische Oceaan. Er werd gelijktijdige communicatie over grote afstanden mogelijk. Met de uitvinding van de telegraaf ontstond de ontwikkeling van de telecommunicatie. Telecommunicatie = informatie uitwisselen tussen zender en ontvanger ongeacht de geografische afstand.

2. Telefonie.

Door de uitvinding van de telefonie (rond 1880) was voor het eerst gemedieerde interactiviteit tussen zender en ontvanger mogelijk. Door de telefoon kunnen zender en ontvanger via een tweewegverkeer over grote afstand direct met elkaar communiceren.

3. Fotografie: vanaf 1850 werd in Europa geëxperimenteerd met de inwerking van licht op chemische stoffen. De resultaten van de fotografie schokten de bevolking, omdat foto's een nauwkeurige en gedetailleerde gelijkens met de realiteit lieten zien.

Na fotografie, telegraaf en telefonie werden film, televisie en radio ontwikkeld. De belangrijkste overeenkomst tussen fotografie, film en televisie is de visuele geloofwaardigheid van de getoonde beelden. Radio en televisie hebben als belangrijkste mediafunctie het bieden van amusement. Aan het einde van de twintigste eeuw veranderde het aanbod van televisie: er ontstonden commerciële zenders die de concurrentie aangingen met de publieke zenders. De televisie ging zich vooral richten op het grote publiek, terwijl de radiozenders juist kozen voor een specifieke publieksgroep.

Naast televisie en radio ontstond eind twintigste eeuw de toepassing van digitale technieken. De eerste computers waren traag en gebruikten veel stroom. Tegenwoordig is dit wel anders. Het internet ontstond: een aaneenschakeling van met elkaar verbonden computers en providers.

Technisch betekende dit het koppelen van telecommunicatie en digitale computertechnologie. Deze koppeling was het echte begin van de "elektronische snelweg". Sinds een jaar of twintig spreken we van het informatietijdperk. Internet is groot geworden dankzij de open elektronische omgeving, de samensmelting van internpersoonlijke en massacommunicatie en het multimediale aanbod.

Bijna iedere computer beschikt tegenwoordig over internet. Internet vormt de basis voor de elektronische media. Je kunt zowel communicatief als technologisch naar internet kijken.

- neem je de communicatiewijze als uitgangspunt - dan is internet een communicatiemedium.
- neem je de informatietechnologie als uitgangspunt - dan is internet een knooppunt van informatiestromen en informatiekanaalen.

De drie mediarevoluties worden in een schema op p. 92 en 93 van de editie 2011 getoond. Hierin staan alle kenmerken van de mediarevoluties overzichtelijk bij elkaar.

10. Mediafuncties

De begrippen *medium en kanaal* worden vaak door elkaar gebruikt. Toch wordt er in de theorie over massacommunicatie een onderscheid gemaakt tussen medium en kanaal. Het begrip kanaal verwijst

naar de technische kant van de massacommunicatie: een kanaal is het materiële en technische middel om een boodschap over te brengen.

Kanaal: de fysieke, materiële en technische vorm van de drager van de boodschap.

Medium: de mediaorganisatie of de drager van mediacontent.

Een medium maakt gebruik van een kanaal maar valt er niet geheel mee samen. Een medium gaat over het menselijk gebruik. De televisie is een medium. Het tv-scherm, de afstandsbediening en de tv-kabel horen bij de infrastructuur en zijn onderdeel van het tv-kanaal. Het mediabegrip verwijst naar een organisatie of een communicatieboodschap. Media zijn mediaorganisaties als persbedrijven, uitgeverijen, tv-omroepen en entertainmentbedrijven of media zijn dragers voor communicatieboodschappen als boeken, tijdschriften, dagbladen, rtv-uitzendingen, films of weblogs.

Mediafuncties geven aan, hoe het zenden en verwerken van mediaboodschappen verlopen. Je kunt de functies van massacommunicatie verdelen in intentiefuncties en gevolgfuncties.

Intentiefuncties gaan over de manier waarop zenders hun doelen willen waarmaken.

Gevolgfuncties gaan over de manier waarop gebruikers aangesproken worden.

Drie intentiefuncties:

1. streven naar ontspanning bij de ontvangers
2. vermeerderen van kennis en inzicht bij de ontvangers
3. het beïnvloeden van meningen, een houding en het gedrag van de ontvangers

Dit zijn de drie *primaire intentiefuncties* van de massacommunicatie. Ze horen bij de intenties, die de zenders willen realiseren in hun mediaboodschappen. We kennen ook een aantal secundaire intentiefuncties: je ontspannen, jezelf een 'kick' bezorgen, esthetisch leren genieten en kritisch leren denken.

Gevolgfuncties hebben te maken met de verwerking van de boodschap door de ontvangers. Bij gevolgfuncties let je meer op de effecten, die een mediaboodschap op de ontvangers heeft.

Vier gevolgfuncties:

1. amusement en ontspanning
2. nieuws of berichtgeving
3. commentaar en opinievorming
4. cultuuroverdracht en educatie.

Deze vier gevolgfuncties kunnen uitgebreid worden naar:

- amuseren
- informeren
- samenleving bewaken
- socialiseren
- stof zoeken voor geschiedschrijving
- interpreteren van informatie
- het verschaffen van een dagelijks ritueel
- de economie stimuleren .

Je kunt verder een onderscheid maken tussen functies, die wel of niet expliciet (manifest of latent) zijn, en functies, die wel of niet positief zijn (eufuncties en disfuncties).

Manifeste functies je ziet, wat de zender expliciet wil; het uiterlijk is waarneembaar en dus is de bedoeling niet verborgen .

Latente functies de bedoelingen van de zender zijn verborgen en worden verstopt.

Eufuncties hebben een positieve werking. Ze versterken het contact tussen zender en ontvanger.

Disfuncties hebben een negatieve werking. Ze brengen schade toe aan het contact tussen ontvanger en zender. De zender brengt met opzet (manifest) of onbedoeld (latent) met zijn boodschap een verstoring teweeg.

Wat als een verstoring van het communicatieproces geldt en als negatief beoordeeld wordt, is dus een disfunctie. Wat gezien wordt als positief (*eufunctie*) of negatief (*disfunctie*) wordt bepaald door waardeoordelen. Die waardeoordelen zijn verschillend, al naar gelang de positie en overtuiging van de betrokken zenders en ontvangers.

Vanuit de sociologie kan je de nog volgende drie maatschappelijke functies onderscheiden:

1. politieke functies
2. economische functies
3. sociaal-culturele functies

11. Eigenschappen van het medium

Een medium heeft veel meer betekenissen dan een fysiek doorgeefluik. Het mediumbegrip kan ook verwijzen naar zaken als: de taal van het volk, een organisatie, vervoermiddelen, materiële signalen, zend- en ontvangapparatuur of codes. Al die aspecten spelen een rol, als je de werking van een medium wil achterhalen. Bij het bepalen van de eigenschappen van het medium, moet je eerst kijken naar het onderscheid tussen kanaal en medium.

Het *kanaal* (“channel”) verwijst naar de fysieke en technische vorm van de drager van de boodschap. Dat wordt ook wel het technische doorgeefluik van de communicatiestroom genoemd. Het medium zorgt ervoor dat menselijke communicatie door kanalen kan plaatsvinden. Terwijl kanaal verwijst naar de technisch kant van het vervoer van de mediaboodschap, wijst medium op het menselijk gebruik van zenden en ontvangen. Bij de eigenschappen van het medium bestudeer je 1. media in de zin van mediaorganisaties of 2. media in de zin van vervoermiddelen van de mediaboodschap.

Een vervoermiddel van een mediaboodschap kan bijvoorbeeld een dagblad zijn. De organisatie is dan de krantenuitgeverij met de redactie, de marketingafdeling, de drukkerij en het distributieapparaat. Bij het bekijken van de mediaboodschappen is er altijd sprake van mediacontacten. We spreken van verschillende soorten mediacontacten.

Drie aspecten van mediacontacten:

1. tijdsaspect: het moment dat de boodschap ontvangen wordt
2. relatie tussen zender en ontvanger(s)
3. de mate van bekendheid van de ontvanger

Bij bekende ontvangers is de binding hoog. Wanneer de ontvangers onbekend zijn, is de binding vaak laag. Gelijktijdige en ongelijktijdige communicatie worden bepaald door de invulling van het tijdsaspect en het soort relatie (aspect 1 en 2). De aard van de binding wordt bepaald door de mate van bekendheid van de zender bij de ontvangers of de mate van bekendheid van de ontvanger bij de zender. Bij internet werken tijdsaspect, relatie en bekendheid anders dan bij de klassieke massamedia. Dat komt omdat internet andere kenmerken heeft dan de klassieke massamedia.

Die kenmerken zijn *mediaspecifiek*: ze gelden alleen voor de eigenschappen van het internetmedium.

Vier kenmerken van internet:

1. plaatsonafhankelijk gebruik van een altijd beschikbaar aanbod: internet is niet afhankelijk van een bepaalde plaats en een bepaald moment. Internet is overal en is er altijd.
2. multimediaal aanbod: het gaat om de digitale combinatie van beeld, tekst en geluid.
3. open elektronische omgeving: iedereen die met een computer, modem en telefoonlijn is aangesloten op het systeem kan met andere computers contact maken.

4. gemedieerde interpersoonlijke communicatie: internet kan als medium het sociaal isolement tussen personen doorbreken.

Wie de mediatrends bestudeert, ziet allerlei verschuivingen in het medialandschap optreden. De identiteiten van de publieke omroepen zijn enorm aan het vervagen. Door de commerciële zenders is het medialandschap een nieuwe weg ingeslagen. Het landschap is nu een stuk breder. Deskundigen geloven dat de televisiemarkt in de eenentwintigste eeuw een telecomputermarkt zal worden. Hierdoor wordt duidelijk dat de informaticarevolutie langzaam onze vertrouwde perswereld binnen treedt. Films, televisie, boeken, reclame en computerspelletjes zullen vloeiend in elkaar overgaan in een multimediale omgeving. Televisie heeft als belangrijkste mediafunctie amusement. Bij dagbladen en tijdschriften gaat het juist meer om het van nieuws en achtergrondinformatie.

Internet heeft van alles wat. Het wordt daarom vaak een “hybride” of tweeslachtig medium genoemd: afhankelijk van het soort gebruik gaat het media-aanbod over entertainment, nieuws, opinievorming of cultuuroverdracht. Wel is er sprake van “mediatisering” van de wereld.

Mediatisering: mediawerkelijkheid en alledaagse werkelijkheid kan je moeilijk scheiden.

Veelzijdige multimediale communicatie ligt voor de nabije toekomst binnen het bereik van veel internetgebruikers. De toekomstige ontwikkelingen gaan in de richting van het veelzijdig koppelen van diverse mediasystemen: telefonie met internet, radio en televisie met internet, en ga zo maar door. Interactiviteit zal nog meer het belangrijkste communicatiecriterium worden, omdat de nieuwe media in principe meer gericht zijn op tweerichtingsverkeer tussen zender en ontvanger. Hoe de multimediale interactiviteit bij de diverse nieuwe media gestalte zal krijgen, hangt niet zozeer van de communicatietechnologie af als wel van de maatschappelijke ontwikkeling van het mediagebruik en van de culturele vormen waarin dat mediagebruik gerealiseerd zal worden.

De nieuwe elektronische media van de eenentwintigste eeuw vormen het hart van de laatste mediarevolutie. De toepassing van informatietechnologie op mediagebied is wereldwijd en grijpt diep in het maatschappelijk communiceren in. Voor zover het tweerichtingsverkeer van de interactieve media openbaar is, kun je blijven spreken van massacommunicatie. Internet is een massamedium, voor zover de via internet verspreide boodschappen openbaar zijn en voor iedereen in principe toegankelijk zijn.

Massacommunicatie blijft ook in het informatietijdperk openbare communicatie.

12. Sociale Media

Sociale media zijn een verzamelterm voor online sociale interacties, mogelijk gemaakt door online technologieën. Die technologie staat bekend onder de naam web 2.0. *Web 2.0:* mediaboodschappen zijn op iedere plaats, op iedere manier en op ieder moment te bekijken en bespreken: “*anywhere, anyhow, anytime*”. Zo kunnen auteurs (bloggers) digitaal op ieder moment hun persoonlijk commentaar de digitale wereld insturen. Bloggers zijn de columnist van de digitale wereld. Een *weblog* is een website waarop auteurs maatschappelijke gebeurtenissen van persoonlijk commentaar voorzien. Er zijn verschillende soorten weblogs: persoonlijke blogs, nieuwsblogs, business of corporate blogs en specifieke op een bepaald onderwerp gerichte weblogs. De inhoud van microblogs als Twitter kan zich supersnel verspreiden via de digitale netwerken. Via sociale media wisselen mensen in steeds wisselende publieksgroepen hun boodschappen uit. Ze delen de content of inhoud van die boodschappen met elkaar en voeren over die content discussies. Door het massale gebruik van Hyves, Facebook, Youtube, Wikipedia en LinkedIn zijn de sociale netwerksites “mainstream” geworden. We hebben hier niet meer met face-to-face contacten te maken, maar met gemedieerde interacties. Sociale media zijn meer dan digitale kanalen en ic-technieken (de “tools”): ze maken het gezamenlijk delen van ervaringen online mogelijk.

Sociale media: online sociale interacties, die door IC-technologie mogelijk gemaakt worden.

Content: de inhoud van alle mediaboodschappen die redactie en gebruikers willen communiceren.

Veelal komen die interacties naar voren via netwerksites. Via allerlei communities of digitale gemeenschappen wordt de content verspreid. Er kunnen vier typen online communities onderscheiden worden op basis van de gebruikersfuncties:

1. Sociale Communities
2. Praktische Communities
3. Netwerk Communities
4. Cohesie Communities.

Sociale media moeten niet verward worden met crossmedia. Crossmedia verwijzen niet zozeer naar een apart veld in het medialandschap, als wel naar een bepaalde benadering. Deze crossmediale benadering is multimediaal en interdisciplinair gericht op het gebruik maken van alle mogelijkheden, die door toepassing van convergentie geboden worden. Bij een crossmediale benadering gaat het om de kruisbestuiving tussen de offline en de online wereld: de voortdurende wisselwerking tussen klassieke massamedia en nieuwe interactieve media. Echt nieuw kunnen de sociale media niet meer beschouwd worden. Wanneer miljoenen mensen wereldwijd de weg naar de sociale media gevonden hebben, verdwijnt de tegenstelling tussen oude en nieuwe media. Internet is een gewoon massamedium geworden evenals printmedia, film, radio en televisie.

Deel 2: Het wetenschappelijk onderzoek van massacommunicatie

13. Communicatieonderzoek in de 21e eeuw

Je kunt een onderscheid maken tussen fundamenteel wetenschappelijk onderzoek en praktijkgericht onderzoek. Met *fundamenteel onderzoek* kun je de algemene kennis van de werkelijkheid vergroten. Je stelt theoretische hypothesen op, die je vervolgens probeert te bevestigen of onderuit te halen. In het laatste geval ontkracht je de bestaande theorie en probeer je iets nieuws en beters te bedenken. Die nieuwe theorie is dan weer aanleiding tot nieuw onderzoek. Bij fundamenteel wetenschappelijk onderzoek wil je ‘weten om te weten’. Dat is anders bij praktijkgericht of toegepast onderzoek. Dan wil je ‘weten om te doen’. Praktijkgericht onderzoek doe je om een praktisch probleem op te lossen. Je gaat je inzichten toepassen op bijvoorbeeld de beroepspraktijk van een organisatie. Je adviseert de opdrachtgever over een probleem dat in de organisatie speelt. Met de uitkomsten van je praktijkgericht onderzoek kun je de opdrachtgever een goede oplossing aanreiken. Je wilt je kennis toepassen en een praktisch advies geven om iets op te lossen. Daarom wordt praktijkgericht onderzoek ook wel toegepast onderzoek genoemd. Veel onderzoeksmethoden die bij praktijkgericht mediaonderzoek gebruikt worden, hebben hun wortels in fundamenteel communicatieonderzoek.

Waarom lukt de ene voorlichtingscampagne veel beter dan de andere? Waarom bereikt een bedrijf zijn doelgroep veel beter met een sponsoractie dan met een actiereclame? Waarom zet je als bedrijf sterren (“celebrities”) in via sociale media? Wat is het effect van dit soort keuzes? Dat zijn typische vragen voor een toegepast communicatieonderzoek. Je neemt daarbij een theorie als uitgangspunt om het probleem uit de beroepspraktijk te omschrijven. Bij fundamenteel onderzoek staat de theorie zelf meer centraal. Je vraagt je dan af, of je theorie nog houdbaar is. Je besluit op welke punten er een aanvulling moet komen of ontwikkelt een geheel nieuw model. Bij veel communicatieonderzoeken lopen fundamenteel wetenschappelijke en praktijkgerichte benaderingen door elkaar. Het *praktijkgericht communicatieonderzoek* is vrij direct afgestemd op het signaleren van een concreet probleem. Ook bij toegepast onderzoek moet je een duidelijke probleemstelling hebben en de hoofdpunten van je centrale onderzoeksvraag kunnen verantwoorden.

Hoofdpijnen ontwikkeling van denken over communicatie:

- *actiegericht (actief)*: communicatie is actiegericht, alle aandacht gaat naar de zenderactiviteit. Eenrichtingsverkeer.
- *effectiviteitsgericht (effectief)*: communicatie is effectiviteitgericht van actieve zenders en passieve ontvangers. Eenrichtingsverkeer.
- *Interactief gericht*: communicatie is interactief waarbij zender en ontvanger op hetzelfde moment van rol kunnen wisselen via tweerichtingsverkeer.

Je kunt deze hoofdpijnen in het denken over communicatie ook toepassen op de ontwikkeling van het denken over massacommunicatie. Je kunt dan vijf verschillende fasen onderscheiden.

Vijf fasen van het denken over massacommunicatie:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. De almacht van de media | actief, eenrichtingsverkeer |
| 2. De inbreng van de opinieleider | actief, eenrichtingsverkeer |
| 3. Het inspelen op de ontvangers | effectief, eenrichtingsverkeer |
| 4. De sturende macht van de media | mix van actief en effectief |
| 5. Naar een nieuw denken over massacommunicatie | interactief: tweerichtingsverkeer |

Vanaf H. 14 komen deze vijf fasen in de theorievorming over massacommunicatie komen aan de orde. Per aparte fase worden de belangrijkste benaderingen van massacommunicatie beschreven en becommentarieerd. De macht van massamedia en de rol van zender en ontvanger blijken telkens verschillend ingevuld te worden.

14. De almacht van de media

In fase 1 staat de almacht van de media centraal. De actie van de zender is allesbepalend. De theorie, die bij deze eerste fase hoort, is de *one-step-flow-theory*. Deze fase wordt met een beeld-spraak de injectienaald-theorie genoemd. Je zou met een enkele stap als zender met een media-boodschap bij je ontvangers kunnen komen en zo het gedrag van ontvangers direct kunnen sturen.

Kenmerken van de eerste fase op een rijtje

- vanaf 1900 met name op massapers en bioscoop van toepassing verklaard
- geen onderscheid tussen beïnvloedingsstroom en informatiestroom
- communicatiestroom: zender is actief, ontvanger is passief
- theorievorming: one-step-flow-theory/ reuzeninjectienaaldtheorie
- mediatypen: dagbladen, films en tijdschriften
- criterium: de bedoeling (intentie) van de zender staat voorop

De *one-step-flow-theory* is gebaseerd op het *stimulus-respons-model*. Stimulus: gedragsprikkel van de kant van de zender. Respons: verwerking van de prikkel bij de ontvangers. Het individuele gedrag ("*behaviour*") van de ontvangers werd bepaald door de actie (prikkel / stimulus) van de zender. Behavioristisch gerichte psychologen dachten namelijk dat het menselijk gedrag bestaat uit het zenden van prikkels en het reageren op deze prikkels door anderen.

Principes waarop de one-step-flow-theory is gebaseerd:

- ontvangers reageren weerloos
- de massa is makkelijk te manipuleren, dus bereiken de massamedia het publiek zeer effectief
- eenrichtingsverkeer, doordat de boodschap alleen van zender naar ontvanger gaat verband tussen inhoud en de effecten: ontvangers doen alles wat de boodschap hen zegt

Er ontstonden in de loop der tijd vele bezwaren tegen deze benadering. Twee hoofdbezwaren:

1. *kritiek op het mensbeeld en de verkeerde voorstelling van het publiek*: de mensen waren niet anoniem en geïsoleerd, maar ze maakten juist deel uit van een gemeenschap. Er bestonden dus geen individuen, maar groepen mensen waar je niet omheen kon.
2. *verwaarlozing van intermediaire factoren*: ontvangers luisteren selectief naar de media. Deze selectie wordt ook wel een intermediaire factor genoemd. Er wordt een filter aangebracht tussen medium en ontvanger. Met die filterwerking wordt in de one-step-flow-theory geen rekening gehouden.

Massamedia worden in deze theorie als een soort injectienaald gezien. Ontvangers zouden precies doen, wat de zender hen wil doen geloven. Er zou een direct verband bestaan tussen de door de zender gegeven prikkels en de door de ontvanger gegeven respons. In de praktijk blijkt dat directe oorzakelijke verband tussen stimulus (mediaprikkel) en respons (reactie van ontvangers) niet te bestaan. Wanneer mensen geloven in de demoniserende werking van de media, vertrekken ze vanuit de *one-step-flow-theory*. Van zo'n veronderstelde demoniserende werking blijkt in de praktijk weinig te kloppen. Een voorbeeld. Wijlen politicus Pim Fortuyn zorgde voor veel opschudding in Nederland. Zijn aanhang dacht, dat hij door de media gedemoniseerd werd. In dit geval gaat de injectienaaldtheorie niet op, omdat er geen sprake is geweest van demonisering. Publieksgroepen werden niet passief, maar lieten juist veel van zich horen. Journalisten besteedden veel aandacht aan hem. Fortuyn beheerste de media-agenda als geen ander.

15. De opinieleider

Fase 2: beperkte macht van de zender. In fase 2 verschuift de aandacht naar de interpersoonlijke communicatie en blijkt de opinieleider de macht van de media te beperken.

Kenmerken van de tweede fase:

- vanaf 1930
- geen onderscheid tussen beïnvloedingsstroom en informatiestroom

- aandacht voor afzonderlijke rol van interpersoonlijke communicatie
- communicatiestroom: zender is actief en niet-specifiek, de opinieleider geldt als tussenstation.
- theorievorming: *two-step-flow-theory* (een opinieleider tussen medium en ontvangers) / *multi-step-flow-theory*: meerdere stappen tussen zender en ontvangers met verschillende opinieleiders als tussenstations.
- mediatypen: dagbladen, films, tijdschriften en radio
- soort onderzoek: opinieonderzoeken (opiniepeilingen).

Fase 2: de opinieleider en het tweetrapsmodel

De standaardbetekenis van opinieleider is een invloedrijke burger die goed geïnformeerd is. Bij het formuleren van deze theorie werd er vanuit gegaan, dat de opinieleiders meer deskundig en maatschappelijk sterker waren dan 'gewone' burgers. Ze zouden ook veel bewuster gebruiker maken van de informatie, die ze via media kregen. Wat vast staat, is dat opinieleiders de boodschappen van de massamedia met hun eigen sociale netwerk proberen te verbinden. Dit communicatieproces noemen we de *two-step-flow-theory of communication*. Alleen zijn er verschillende soorten opinieleiders, al naar gelang het onderwerp en het gebeid, waar zee en opinie over vormen. Tussen boodschap, opinieleider en ontvanger blijken meerdere communicatiestromen mogelijk. Dit leidde tot het formuleren van een aanvulling op de one-step-flow-theory: namelijk het *tweetrapsmodel*.

Twee manieren voor het verloop van het proces van massacommunicatie:

- | | |
|--|----------|
| Stroom 1: van massamedia naar opinieleiders | (flow 1) |
| Stroom 2: van opinieleiders naar de rest van het publiek | (flow 2) |

De persoonlijkheidskenmerken van de opinieleider spelen een grote rol. Een opinieleider moet extravert gericht zijn, veel zelfvertrouwen hebben, goed kunnen communiceren en wil zich onderscheiden van anderen. Er zijn twee manieren om opinieleiders op te vatten.

Twee soorten opinieleiders:

1. publieke figuren die tot de maatschappelijke elite behoren en gezag hebben in de publieke opinie
2. adviseurs met veel invloed die anderen in hun netwerk adviseren over bepaalde onderwerpen.

Bij nader onderzoek bleken er meerdere soorten opinieleiders en meerdere soorten communicatiestromen te zijn. Wie een opinieleider is in het eigen netwerk waar het gaat om het uitzoeken van een leuke film voor zijn vrienden, hoeft nog niet op politiek gebied in dit netwerk een belangrijke opinieleider te zijn. Deze bevindingen leidden tot een herziening van het tweetrapsmodel: de *multi-step-flow-theory*. Er bleken meerdere communicatiestromen of soorten flows tussen zender en ontvangers mogelijk, met meerdere typen opinieleiders.

16. De aandacht voor de ontvanger

Het perspectief veranderde na 1950, toen in fase 3 de aandacht voor de ontvanger in het middelpunt van het onderzoek kwam te staan. Het ging nu om de ontvanger serieus te nemen: wat waren de behoeften van de ontvangers en hoe kon je daar gericht op inspelen als zender? Nu werd er op grote schaal empirisch onderzoek gedaan naar de effecten van mediaboodschappen op meerdere publieksgroepen. Het zwamvlokmodel en de uses and gratifications-benadering waren belangrijke aanzetten om de rol van publieksgroepen en individuele ontvangers serieus te nemen.

Fase 3: de aandacht voor de ontvanger

Door de vele kritiek op de flow-theorieën ontstond er meer aandacht voor de ontvanger. Eindelijk realiseerden de media-onderzoekers dat het publiek naar een meer actievare rol streefde. Dit zorgde wel voor een koerswijziging in het denken over massacommunicatie. De ontvanger kwam in beeld. Het ging er nu om te achterhalen, wat voor effecten mediaboodschappen hadden op verschillende publieksgroepen. Dat kon je alleen te weten komen, als je je verdiepte in de wensen en behoeften van al die verschillende ontvangers. Er lagen *vier overwegingen* ten grondslag bij de koerswijziging:

Vier overwegingen:

1. informatiestroom en beïnvloedingsstroom zijn verschillende processen
2. nationaal en internationaal zijn culturele en maatschappelijke verschillen van belang voor het proces van communicatieoverdracht.
3. massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie zijn geen concurrenten van elkaar, maar vullen elkaar juist aan.
4. normen- en waardensystemen hebben het meeste invloed en dus niet de opinieleiders.

Kenmerken van de derde fase op een rijtje:

- periode: na de Tweede Wereldoorlog
- aandacht voor intermediërende factoren in de omgeving en selectiemechanismen bij ontvangers
- communicatiestroom: zenden is nu meer gericht op de effectiviteit van de boodschap
- theorievorming: zwamvlokmodel en Nut en Beloningen (Uses and Gratifications)
- mediatypen: audiovisuele media (radio, film, televisie)
- criterium: effectiviteit onderzoeken (hoe komt de boodschap over bij de ontvangers?)
- soort onderzoek: psychologisch onderzoek naar individuele mediagebruikers

Er werden twee aparte benaderingen onderscheiden: zwamvlokmodel en uses-and-gratifications.

Zwamvlokmodel.

Een zwamvlok is een paddenstoel. De zwam is het deel dat onder de grond zit. Onder de grond kunnen de draden zich kilometers uitstrekken. De zwamvlok is een metafoor voor alle ondergrondse verbindingen, die tussen leden van diverse publieksgroepen kunnen bestaan. De minder zichtbare zwamvlok is belangrijker voor het inzicht krijgen in communicatieprocessen, die zich afspelen na het ontvangen van de mediaboodschap. Wat doen mensen met mediaboodschappen in hun eigen interpersoonlijke netwerken? Geruchten kunnen heel snel door al die netwerkverbindingen gecommuniceerd worden, ook al blijken ze niet altijd waar te zijn. Door bijvoorbeeld geruchtverspreiding merk je dat er samenhang bestaat tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie.

Nut en beloningen.

Bij uses-and-gratifications bekijk je nut en beloningen. Het onderzoek begon met het analyseren van de effecten van soaps. Vroeger waren soaps op de radio te beluisteren en trokken ze al vele luisteraars. Nu zijn de meeste soaps via de televisie te bewonderen. Waarom trokken en trekken ze zoveel kijkers en luisteraars? Dan moet je goed kijken naar de effecten van de soapuitzendingen.

Luisteraars en kijkers voelen zich op drie manieren betrokken bij de soap:

- Identiteit ontlenen: je vereenzelvig je met een karakter (een hoofdpersoon) uit de serie.
- Raadgeving krijgen: je weet precies wat je moet doen als je in een zelfde situatie terechtkomt als de hoofdpersoon.
- Emotionele ontlading: je kan dezelfde emoties uitdrukken, zoals lekker meehuil.

Functies mediagebruik:

- Opwinding: televisie is spannend en geeft je een goed gevoel. Je vergeet als luisteraar of kijker vervelende dingen en je kunt ontsnappen aan je zorgen.
- Statusverschaffing: je kan laten merken dat je op de hoogte bent van de laatste nieuwtjes.
- Leerfunctie: je leert hoe je je moet gedragen en je voelt veiliger in de maatschappij.
- Informatieve functie: je krijgt veel informatie, waardoor je contact houdt met de buitenwereld en weet hoe je daar sommige zaken moet aanpakken.

Uses-and-gratifications-approach is onderzoek naar de behoeften van de ontvangers. In het Amerikaanse onderzoek waren dat radioluisteraars en televisiekijkers. Je onderzoekt, welke behoeften bij de ontvangers bevredigd worden, welke beloningen de ontvangers verwachten en welk nut de

diverse publieksgroepen zien in hun eigen mediagebruik. Typisch voor modern uses-and-gratifications-onderzoek is dat je achterhaalt, naar welke programma's verschillende mensen kijken, wat ze wel en niet waarderen, waarom ze dat doen en wat hun kijk- en luistergedrag te maken heeft met hun persoonlijke motivatie, hun wensen en behoeften. Als onderzoeker moet je voorzichtig zijn met waardeoordelen over de culturele betekenis van entertainment via de massamedia: allerlei vooroordelen kunnen een storende factor in je onderzoek naar de behoeften van ontvangers zijn.

Vier kenmerken van de uses-and-gratifications-aanpak:

1. Informatie wordt actief en doelgericht opgenomen als ontvangers het belangrijk vinden
2. Behoeften van ontvangers kunnen bevredigd worden door verschillende massamedia
3. De culturele betekenis kan erg uiteenlopen voor verschillende publieksgroepen.
4. De motieven van ontvangers kan je niet uit de mediaboodschappen halen, maar uit onderzoek naar de beleving en verwerking van de boodschap door leden van publieksgroepen.

17. De sturende macht van de media onderzocht

In de jaren zestig en zeventig begon fase 4 in het denken over massacommunicatie. In die jaren werd de macht van de media meer precies dan in fase 1 onderzocht. Men probeerde te achterhalen, waaruit de sturende macht van de media bestond. Tegelijk werd die mediamacht ook ter discussie gesteld. In fase 4 gebeurde dat op tal van manieren. Binnen de kritische mediatheorie was de benadering van *cultuurindustrie* en *media-imperialisme* een manier om de negatieve kanten van het westerse kapitalisme te ontmaskeren. Binnen andere benaderingen in deze fase 4 – als agendasetting of specifieke mediawerking - ging men niet zo radicaal te werk. Communicatiewetenschappers probeerden aparte mechanismen op het spoor te komen: agendasetting, kenniskloof en culturele indicatoren, specifieke mediawerking en de macht van de Amerikaanse cultuurindustrie en de invloed hiervan in niet-westerse landen (media-imperialisme).

Kenmerken van de vierde fase op een rijtje:

- vanaf midden jaren zestig in 20ste eeuw
- aandacht voor bewerking en manipulatie van publiek, soort informatieverschaffing
- communicatiestroom: zenden is actief en effectief
- theorievorming: kritische mediatheorie, agendasetting, specifieke media-invloed, kenniskloof, culturele indicatoren
- criterium: effectiviteit en intentionaliteit
- media: audiovisuele en printmedia
- soort onderzoek: effectonderzoek, maatschappij- en mediakritisch onderzoek

Theorievorming over de sturende macht van de media

Mediatheorieën zijn systematisch geordende uitspraken en regels, die de werkelijkheid van het mediagebruik van zenders en ontvangers beschrijven en verklaren. We bespreken diverse benaderingen: *A. Agendasetting. B. Culturele indicatoren. C. Kenniskloofhypothese. D. Specifieke mediawerking.*

A. Agendasetting

Media bepalen de onderwerpen, die ontvangers van mediaboodschappen in hun eigen kring bespreken. Dat heet de *media-agenda*: alle belangrijke onderwerpen, die veel aandacht in het nieuws krijgen. De media-agenda bepaalt dus de onderwerpen, die op de *ontvangersagenda* van krantenlezers en TV-kijkers terechtkomen. Je onderzoekt, welke onderwerpen uit de *media-agenda* terugkomen op de *ontvangersagenda*. Bij dit onderzoek gaat het om de constatering dat de media bepalen waarover ontvangers in hun eigen sociale kringen het hebben. De media-agenda bepaalt alleen de onderwerpen, die op de *ontvangersagenda* komen. *Er wordt niet bepaald, wat de ontvangers denken.* Agendasetting gaat vooral over het gegeven, dat kijkers, lezers en luisteraars het gaan hebben over onderwerpen, die via de pers, radio en televisie tot hen komen. Het geldt voor veel dingen die

zonder aandacht van de media niet overleven. Hoe onderzoekje de media-agenda? Dat gebeurt met een eenvoudige inhoudsanalyse: je bepaalt hoeveel ruimte of tijd aan een onderwerp wordt besteed.

We onderscheiden drie soorten *ontvangersagenda*:

1. intrapersoonlijke agenda: met onderwerpen die de ontvanger zelf belangrijk vindt.
2. gemeenschapsagenda: met onderwerpen die in de sociale gemeenschap van de ontvanger belangrijk zijn.
3. interpersoonlijke agenda: met onderwerpen waarover de ontvanger in zijn naaste omgeving met anderen praat.

Kritiek op agendasetting

- De media-agenda wordt inhoudsanalytisch bepaald.
- De aandacht is gericht op kennisoverdracht, niet op werking van framing en labelling.
- De tijdschaal is van vitaal belang – wat vaak onderbelicht blijft in het onderzoek.
- Agendasetting meet vooral bij de ontvangers kennistoename, geen gedragsveranderingen.
- Er wordt weinig rekening gehouden met verschillende sociale contexten van ontvangers.

B. Culturele indicatoren

Fictie is veel sterker vertegenwoordigd in het televisieaanbod dan nieuwsuitzendingen over de feitelijke werkelijkheid. Binnen de context van een verzonnen verhaal geven dramaserie, detectives, shows en soaps wel een betekenisvolle samenhang. Kijkgedrag bevat belangrijke aanwijzingen – of *indicatoren* – voor het westerse cultuurpatroon. De televisie is in de 20e eeuw een dominant medium geworden. Televisie is de moderne storyteller. Het onderzoek van de Amerikaan Gerbner gaat over de invloed van televisie op de kijkers.

De TV-werkelijkheid is niet de gewone werkelijkheid van alledag. In fictieprogramma's (thrillers, detectives, tekenfilms, science fiction, soaps) zie je bijvoorbeeld veel meer gewelddadige acties dan je normaal in je eigen leven tegenkomt. Je kunt al die gewelddadige acties in de diverse programma's tellen. Ook kan je tellen, wie er daders zijn en wie slachtoffers. Dan blijkt dat sommige groepen meer dader of slachtoffer in de TV-werkelijkheid zijn dan in de gewone werkelijkheid. Je kunt ook kijken naar de hoeveelheid hoofdpersonen, die jong of oud, man of vrouw, rijk of arm zijn. Zo kun je bijvoorbeeld nagaan, of blanke mannen en vrouwen uit de hogere klassen tussen de 20 en 40 jaar oververtegenwoordigd zijn op het TV-scherm – wat inderdaad keer op keer uit Amerikaans onderzoek blijkt. De onderzoeker Gerbner bespreekt drie niveaus waarop de lange-termijnwerking van televisie zich afspeelt en de invloed van culturele indicatoren gemeten kunnen worden.

Drie niveaus voor televisieonderzoek:

1. Het institutionele proces: dit onderzoek gaat over de rol van de organisatie van de zender.
2. Het aanbod van TV-boodschappen: gericht op de 'geweldindex', hoeveel geweld wordt er binnen een week uitgezonden op televisie.
3. Het kijkgedrag van de ontvangers: reacties van de ontvangers worden getest door middel van kijkonderzoek (onderzoeksmiddelen naar soort kijkgedrag kunnen divers zijn: logboek, kijkmeter, enquête, interview). Er wordt daarbij een onderscheid gemaakt tussen lichte TV-kijkers en zware TV-kijkers (met meer dan 6 uur kijktijd).

Door inhoudsanalyse van televisieboodschappen te koppelen aan onderzoek naar reacties van zware TV-kijkers werd meer ontdekt over de complexe relatie tussen mediaboodschappen en TV-kijkers. Er werd met name gekeken naar het verband tussen kijktijd en wereldbeeld. Dat verband bleek veel ingewikkelder te zijn dan Gerbner aanvankelijk dacht: een zware TV-kijker wordt niet meteen angstiger of gewelddadiger dan een lichte TV-kijker. Mediageweld op TV bleek bijvoorbeeld niet de grootste bepalende factor voor toegenomen crimineel gedrag. Wat wel bevestigd werd in later onderzoek, is de afwijkende inhoud van de TV-werkelijkheid. De discussie over de invloed van mediageweld op het cultuurpatroon is nog steeds niet afgesloten.

C. Kenniskloofhypothese

In de jaren zeventig werd door Tichenor e.a. de hypothese van de *kenniskloof* opgesteld: “the knowledge-gap hypothesis”. De onderzoekers veronderstelden, dat de groeiende toename van mediaboodschappen niet tot een verkleining, maar tot een vergroting van de kloof tussen kennisarmen en kennisrijken zou leiden. De media-explosie zou deze kloof kunnen vergroten. Het was ook een veronderstelling, dat het volgen van hoger onderwijs van belang was voor het bestaan van deze kloof. Wie een hogere opleiding had gevolgd, zou meer kennis hebben en daardoor beter en meer gebruik maken van de media. De kenniskloof zou ook door de sociaal-economische positie veroorzaakt kunnen worden: mensen uit lagere inkomensgroepen zouden eerder ook kennisarm zijn. De toename van mediaboodschappen zou deze kenniskloof vergroten. In eerste instantie werd de kenniskloof onderzocht bij de krantenlezers en was het dus beperkt tot het persmedium. Het onderzoek werd daarna uitgebreid tot televisie en de laatste jaren ook tot internet. De digitale kloof tussen whizzkids en digibeten zou een voorbeeld van de kenniskloof in het informatietijdperk zijn.

D. Specifieke mediawerking

Hierbij staat niet de boodschap centraal, maar het aparte medium, dat de boodschap doorgeeft. De mediafilosofie van McLuhan is gericht op het erkennen van de zelfstandige macht van het medium. Ieder medium blijkt volgens McLuhan een eigen werking te hebben. Het gaat niet om de invloed van de content, maar de manier waarop een apart medium deze content vormgeeft en uitdrukt. Ieder medium geeft een andere zintuiglijke ervaring. Vandaar de naam: specifieke mediawerking. Het medium bepaalt de boodschap, niet de inhoud.

Zijn slogan “*The medium is the message*” drukt dit standpunt prima uit. Het soort mediumtype is veel meer bepalend voor de invloed en de werking van een mediaboodschap dan de formulering van een tekst: dezelfde tekst op TV werkt anders dan uitgesproken op de radio of afgedrukt in een dagblad of vertoond op YouTube. In de wereld van film, radio en tv wordt de werkelijkheid anders ervaren dan in de wereld van de printmedia. In het typografische denken (het typografisch “discours”) van de printwereld was de redeneerwijze vooral objectief en rationeel. Boeken, dagbladen en tijdschriften hadden een aparte werking. Verhalen in de pers hadden een lineaire structuur en de nadruk bij het lezen van print lag op kennisverwerving en onpersoonlijke analyse.

Kenmerken van typografisch discours:

1. Objectieve redeneerwijze en rationele stijl
2. Lineaire verhaalstructuur van berichtgeving
3. Analytische en onpersoonlijke insteek van lezers

Dat verandert bij de opkomst van fotografie, film, radio en televisie. De interactie tussen verschillende zintuigen staat nu veel meer voorop in de ervaringswijze en beleving van de audiovisuele media. Bij elektrische en elektronische media zijn tijd en afstand relatief geworden. Aandacht voor de specifieke werking van ieder mediumtype leidde tot veel aandacht voor de verschillen tussen de printmedia en de audiovisuele media.

De gedachte van de drie *mediarevoluties* is ontleend aan het denken van McLuhan. Iedere mediarevolutie had een andere en *specifieke mediawerking* op ons denken en gevoelsleven.

18. De macht van de media bekritiseerd

Twee richtingen van de *kritische mediatheorie*: Marxistische maatschappijkritiek en Culturele Studies.

Kritische mediatheorie

Zoals het woord het al zegt, is deze stroming gericht op het maatschappijkritische onderzoek van de macht van de westerse media. De veronderstelling was, dat veel westerse massamedia echte maatschappelijke veranderingen tegenhouden en maatschappijbevestigend werken. Dan wordt er gekeken naar de verschillende manieren, waarop mediaproductie en mediaconsumptie maatschappijbevestigend werken. Wie heeft de macht in het medialandschap en hoe komt die macht

tot uiting? Hoe manipuleren massamedia de diverse bevolkingsgroepen? Met name werd er kwalitatief gericht onderzoek gedaan naar de werking van vooroordelen in nieuws en propaganda en naar verborgen verleiders in de reclame. Binnen de kritische mediatheorie was de benadering van cultuurindustrie en media-imperialisme een manier om de negatieve kanten van het westerse kapitalisme te ontmaskeren. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een onderdrukkend (“repressief”) en een progressief (“emanciperend”) mediabeleid.

Voor het schema over een emanciperend mediabeleid zie hfst. 18; De mediaexplosie, editie 2011, blz. 222.

Cultural Studies

Bij Cultural Studies staat de aandacht centraal voor de culturele vormen, waarin via de massamedia gedachten en attitudes overgebracht en ontvangen worden. Meer dan bij de kritische mediatheorie is er bij Cultural Studies oog voor de ervaringen van gewone mensen, die ook positieve dingen konden beleven als TV-kijker of radioluisteraar. Allerlei coderingen en decodings van populaire mediaboodschappen zijn onderwerp van onderzoek. Het onderzoeksveld werd verruimd: in Cultural Studies wordt onderzoek gedaan naar populaire muziek, sport, virtual reality en talk shows. Het onderscheid tussen hoge en lage cultuur vervalst.

Cultuurindustrie

De industriële productie van amusement en nieuws in het late kapitalisme werd binnen de marxistische benadering vrij kritisch en negatief benaderd. Reclame en Public relations draaiden in deze benadering om het manipuleren van het grote publiek en het verhullen van de feitelijke macht van de grootindustrie. Marxistische onderzoekers als Adorno en Horkheimer verwierpen de term massacultuur: dat zou teveel suggereren, dat het ging om spontaan gegroeide volkskunst. De cultuurindustrie was de bedrijfstak, waarin culturele producten als consumptiegoederen volgens het winstprincipe vervaardigd werden. Ze gebruikten de term cultuurindustrie voor de kapitalistische productie van cultuurgoederen, die de bestaande machtsverhoudingen in stand hielden en sociale ongelijkheid rechtvaardigden. De kritische onderzoekers hadden vooral oog voor de kwalijke manipulaties van de westerse mediabedrijven.

Een meer neutraal alternatief voor cultuurindustrie werd gevonden in de term “creatieve industrie”, die inmiddels – ondanks de maatschappijcritici - ingang heeft gevonden.

Media-imperialisme noemden de kritische denkers het verschijnsel, dat grote bedrijven uit Amerika en Europa de Derde Wereld in hun greep zouden houden met hun mediaproductie. Na de onafhankelijkheid van veel Afrikaanse, Aziatische en Latijns-Amerikaanse naties bleek de culturele en economische invloed van westerse landen nog steeds heel groot zijn. In de internationale mediawereld beheersten westerse persbedrijven de uitwisseling van informatie en domineerden Amerikaanse productiemaatschappijen de internationale televisie- en filmwereld. Het gebruik en beheer van informatie bleken het voorrecht te zijn van een beperkte groep internationale mediaondernemingen. Deze mediabedrijven zouden verantwoordelijk zijn voor de ongelijke machtsverhoudingen en de *wereldwijde kenniskloof* tussen westerse landen en de derde wereld. Een steeds kleiner aantal transnationale mediabedrijven had het meeste te zeggen gekregen. De internationale macht in de mediawereld was westers. Vandaar de naam: media-imperialisme. De kritiek op dit soort benaderingen van cultuurindustrie en media-imperialisme was vaak, dat de aanpak van deze kritische onderzoekers te normatief en te speculatief was. Allerlei aannames werden door hen gedaan over de vermeende oorzaken van de kwalijke invloed van de kapitalistische cultuurindustrie. Anderzijds is het vanuit deze kritische onderzoekstraditie gemakkelijker om culturele en maatschappelijke veranderingen te plaatsen: denk aan de invloed van het gebruik van internet en sociale media door Egyptische en Libische actievoerders om democratie in hun land te realiseren.

19. Een nieuwe fase in het denken over massacommunicatie

Een nieuw denken over massacommunicatie is nodig. Daarvoor leggen we ons oor te luisteren bij verschillende mediaprofessionals. Wat voor kijk hebben zij op de mediatrends binnen de media-explosie? Hoe ziet het medialandschap van de nabije toekomst eruit? Wat is de rol van interactiviteit

bij allerlei nieuwe media? Op deze en andere vragen valt slechts een voorlopig antwoord te geven. De rest moet nog blijken in de mediatoekomst. Toch is het belangrijk zicht te krijgen op deze vragen en een eigen visie te ontwikkelen. Kijken we nog even naar de hoofdlijnen van het denken over massacommunicatie.

Hoofdlijnen ontwikkeling van denken over massacommunicatie:

- actiegericht (actief): communicatie is actiegericht, alle aandacht gaat naar de zenderactiviteit. Eenrichtingsverkeer.
- effectiviteitgericht (effectief): communicatie is effectiviteitgericht van actieve zenders en passieve ontvangers. Eenrichtingsverkeer.
- interactief: communicatie is interactief waarbij zender en ontvanger op hetzelfde moment van rol kunnen wisselen via tweerichtingsverkeer.

In de huidige wereld is de rol van interactieve communicatie in het medialandschap steeds belangrijker geworden. Er breekt een nieuwe fase aan in het denken over massacommunicatie, waarin interactieve modellen meer ontwikkeld worden. Dat heeft alles te maken met het invoeren van nieuwe vormen van massamedia, die multimediaal en interactief zijn. De werking van openbare communicatie is complexer en meer gevarieerd geworden. De wisselwerking tussen communicatiesituatie, soort medium, soort boodschap en soort contact tussen zender en ontvangers verandert per situatie. Mediafuncties worden anders ingevuld. De invloed van de informatie- en communicatietechnologie is enorm toegenomen.

Kenmerken van de vijfde fase op een rijtje:

- vanaf jaren negentig 20ste eeuw
- meer aandacht voor ICT en het professionaliseren van communicatiemanagement
- communicatiestroom: zenden is interactief en multimediaal
- theorievorming: in het middelpunt staan wederzijdse betrekkingen tussen zender en ontvanger
- criteria: interactiviteit en multimediale beleving
- *Multimediale beleving*: online zien, horen, ruiken, voelen en proeven

20. Discussies over internet

Allerlei trendwatchers en mediadeskundigen hebben hun licht over deze nieuwe fase in het denken over massacommunicatie laten schijnen. Bij de introductie van internet bleken ze zeer uiteenlopende posities in te nemen. Optimisten zagen de digitale technologie als motor van maatschappelijke verandering en probeerden vanuit die invalshoek in te spelen op de *uses and gratifications* van de publieksgroepen. Pessimisten letten meer op de aanwezigheid van de kenniskloof en de macht van de cultuurindustrie en de agendasetting van de media en waren niet geneigd de digitale technologie als onafhankelijke vooruitgangskracht te zien. Er ontstond een patstelling die alleen doorbroken kon worden door een andere kijk op massacommunicatie. Daarvoor moest men de eigen vooroordelen die bij de pionierstijd van internet hoorden doorbreken. Nu de beginfase van internet voorbij is, zien we dat de voor- en nadelen van het medium bekend raken en dat mensen met de specifieke aard van het internet medium leren omgaan. Het is inmiddels een redelijk volwassen medium geworden met miljoenen gebruikers. We hebben er minder overspannen verwachtingen van en zijn realistischer geworden ten aanzien van de risico's. Over de nieuwe wereld van internet en interactieve media lieten veel experts zich uit. Zowel optimisten als pessimisten kwamen aan het woord.

Optimistische ideeën:

- maatschappijbeeld: maatschappelijke revolutie dankzij toepassing van digitale technologie
- economie: inspelen op consumentenwensen
- politiek: verschuiving van overheidsmacht naar burgers
- cultuur: vrije/creatieve expressie
- technologie: realiseert een betere wereld

Pessimistische ideeën:

- maatschappijbeeld: samenleving blijft kapitalistisch en burgerlijk
- economie: nadruk op efficiency als middel
- politiek: burgers hebben niet de macht
- cultuur: cultuurindustrie heeft een programma voor vermaak opgezet voor iedereen (dus voorgeprogrammeerd)
- technologie: is een uitdrukking van de maatschappelijke ongelijkheid .

Zie het schema optimisten versus pessimisten voor alle kenmerken van beide partijen in hfst. 20; blz. 246; De media-explosie; editie 2011.

Het lijkt er op alsof er een patstelling tussen optimisten en pessimisten is gekomen.

Hoe doorbreken we deze patstelling?

Eerst moeten we kijken of beide partijen gelijk of geen gelijk hebben.

Dan spelen twee aspecten een rol:

1. *visie op de maatschappijstructuur*: het technologische proces is te ingewikkeld om een van de twee groepen aan te wijzen als winnaar. Bij ieder punt zul je een aparte afweging moeten maken of je dit meer optimistisch of pessimistisch moet bekijken.
2. *2 beleidsvisie*: communicatietechnologieën brengen zowel positieve als negatieve kwaliteiten en effecten te weeg. De kwaliteiten en effecten kunnen per medium, plaats en tijd van elkaar verschillen. Goed communicatie-onderzoek houdt daar rekening mee.

De patstelling tussen optimisten en pessimisten kun je alleen doorbreken, als je *opnieuw wil denken over de theorievorming over de werking van de massacommunicatie*. Dat houdt in, dat je inzicht moet krijgen in de huidige fase van het denken over openbare communicatie in het medialandschap van de 21e eeuw.

21. Massacommunicatie nieuwe stijl

Tot slot schetsen we de contouren van een nieuwe vijfde fase van theorievorming, die in de eenentwintigste eeuw verder ontwikkeld zal moeten worden. Deze nieuwe fase hangt nauw samen met de opkomst van interactieve media en de nieuwe rol van gebruikers daarin. Daarvoor moet de klassieke benadering herzien worden. Je kunt in de 21e eeuw niet langer volstaan met modellen en theoretische benaderingen die gebaseerd zijn op het eenrichtingsverkeer van de klassieke massacommunicatie. Het is nu tijd om met de bestaande theorie te spelen en op zoek te gaan naar nieuwe combinaties en verbeteringen van de bestaande theorievorming. Dan zijn nieuwe theoretische modellen over interactieve communicatie en multimediale werking nodig.

Een nieuwe fase in het denken over massacommunicatie

De nieuwe fase in het denken over massacommunicatie behandelen we aan de hand van 5 punten. Deze vijf punten zijn ontleend aan de definitie van massacommunicatie, die we eerder aan de hand van Maletzke bespraken.

1. openbaarheid
2. verspreidingsmiddelen
3. indirecte relatie tussen zender en ontvanger
4. eenrichtingsverkeer
5. verspreid publiek

Ad 1. Openbaarheid

Dit is het kerngegeven van de massacommunicatie. De openbaarheid staat onder druk door:

- de opdeling van het publiek
- de beperkte toegankelijkheid voor de gebruikers

Ad 2. Verspreidingsmiddelen

Bij massacommunicatie vindt voornamelijk verspreiding plaats door gebruik van de techniek. In het informatietijdperk blijft deze manier van verspreiden belangrijk en trekt ook aan het langste eind.

Ad 3. Indirecte relatie tussen zender en ontvanger

Het indirecte contact wordt in de nieuwe media vervangen door een direct contact tussen zender en ontvanger. De ontvanger kan hierdoor selecteren welke boodschappen hij van welke zender wil ontvangen en op welk moment deze boodschap binnenkomt.

Ad 4. Eenrichtingsverkeer

Van eenrichtingsverkeer is geen sprake meer, doordat de nieuwe media een directere band tussen zender en ontvanger bevorderen.

Ad 5. Verspreid publiek

Het publiek is gefragmenteerd: het valt uiteen in zeer uiteenlopende publieksgroepen met ieder hun eigen kenmerken. Deze publieksgroepen hebben vaak geen vaste samenstelling meer en wisselen van omvang en opbouw. Online Communities veranderen bijvoorbeeld snel van samenstelling.

Internet is inmiddels zo gewoon geworden, dat we voorbij optimisme en pessimisme zijn. Internet valt niet meer weg te denken uit onze wereld. Technologie verandert de samenleving en maakt het leven van de mediagebruiker ingewikkelder.

Technologie opent voor mediagebruikers meer mogelijkheden, maar dwingt hen ook tot het maken van meer keuzes. Vanuit de theorievorming kun je stellen dat je vooral moet kijken naar de indirecte langetermijneffecten. Hierbij moet je wel steeds specificeren om welke mediasoorten, mediafuncties en mediaboodschappen het gaat.

De theorievorming uit de vorige eeuw was toegesneden op de aard en vorm van klassieke massamedia als pers, radio en televisie. In hoeverre deze theorievorming nog relevantie heeft voor de interactieve mediawereld van de eenentwintigste eeuw, valt nog te bezien. Een ding is zeker: de theorie over massacommunicatie is in de huidige vorm niet adequaat te noemen. Nieuwe theorievorming over convergentie, user-generated-content, crossmediale cocreatie en sociale media is geboden. Dit soort theoretische benaderingen worden momenteel ontwikkeld en zullen het denken over openbare communicatie in fase 5 sterk bepalen. Daarnaast is het zaak niet alle oude theorie overboord te gooien. Veel theoretisch werk en veel onderzoek kun je aanvullen en aanpassen. Theorievorming die nog steeds waardevol is, kun je goed gebruiken om te snappen waar het in de 21e eeuw om te doen is. Hoe zit het met agendasetting nieuwe stijl, specifieke mediawerking van sociale media, kenniskloof en culturele indicatoren bij het gebruik van videogames en YouTube, welke opinieleiders en welke zwamvlok kun je aantreffen in de wereld van de weblogs? Dat zijn de vragen, die je nu kunt stellen. Spelen met de theorie (p. 256-262) is geboden.

Deel 2 sluit af met een overzichtsschema van de vijf fasen van de theorievorming, p. 263-264.

Deel 3: Trends en issues in de informatiemaatschappij

22. Trends in de informatiemaatschappij

Deel 3 gaat over aan actuele ontwikkelingen en onderwerpen in onze tijd: de trends en issues in het informatietijdperk. Trends zijn algemene, tamelijk zelfstandige ontwikkelingslijnen uit het verleden die in het heden zichtbaar zijn en de toekomst richting zullen geven. Er zijn microtrends, mesotrends en macrotrends. De trends kunnen zich voordoen op verschillende gebieden. Zo zijn er ontwikkelingen op politiek, economisch, cultureel en technologisch gebied. Al deze ontwikkelingen zijn typerend voor de huidige informatiemaatschappij en komen in de moderne media tot uiting. Trends in de media zelf maken deel uit van deze ontwikkelingen. Zo komt de economische trend globalisering terug in de veranderingen van het internationale medialandschap. De technologische trend digitalisering heeft ingrijpende gevolgen voor de hele communicatiesector. Wie de berichtgeving over de laatste trends in mediatechnologie en interneteconomie goed volgt, krijgt inzicht in belangrijke patronen. Systematisch volgen van dezelfde thema's in de massamedia maakt het 'monitoren' van verschillende soorten trends in het informatietijdperk mogelijk.

Door meer gerichte vragen te stellen aan het gebruikte materiaal kan je leren de trends te herkennen en de issues te zien aankomen. Deze zogenaamde *issuetracking* begint bij trendanalyse. Vanuit een goede analyse kan je tot een lijst komen van issues die in de toekomst belangrijk kunnen zijn.

Vier manieren om de diverse trends te ordenen:

1. soorten trends: macrotrends, mesotrends of microtrends
2. soort omgeving: organisationele omgeving, transactionele omgeving, contextuele omgeving.
3. schaalgrootte: het gaat om trends die decennia lang meegaan.
4. waarden, meningen en ervaringen: een enquête houden onder de bevolking. Na een paar jaar hetzelfde onderzoek doen om te kijken, of de trends en bevindingen hetzelfde gebleven zijn. Hierdoor kan je zien wat er in een aantal jaar gelijk gebleven of veranderd is.

Trendanalyse Signaleren en analyseren van bestaande invloedrijke trends uit verleden en heden. Ook wel trendonderzoek genoemd. Niet te verwarren met *trendwatching*.

Trendwatching Signaleren van onverwachte en nieuwe ontwikkelingen en latente behoeften van publieksgroepen. Op de nabije toekomst gericht.

Trendonderzoek gaat over het verleden en is gebaseerd op extrapoleren: je trekt de lijnen door van het verleden naar het heden. Trendwatchers proberen meer te voorspellen, welke trends uit het heden zich zullen doorzetten in de toekomst. Op basis van Trendanalyse en Trendwatching kun je gedragsveranderingen van de mensen vertalen voor praktisch gebruik.

Verdeling in verschillende soorten ontwikkelingen:

- economisch: onderwerpen als vermogen, beroep, inkomen
- politiek: onderwerpen als gezag, macht, beleid van de overheid
- sociaal: onderwerpen als levenswijze, familie, eer, maar ook mode, kunst, design

Maatschappelijke functies van massacommunicatie door sociologen:

- economische functies: economische activiteiten stimuleren en legitimeren.
- politieke functies: opinievorming, kritische controle, openbaarmaking
- sociaal-culturele functies: ontspanning, sociale en culturele oriëntatie, socialisatie

Vaak wordt aan dit rijtje ook een vierde functie toegevoegd, namelijk de

- technologische functies: technologie heeft een belangrijke plek in de westerse wereld.

Trends op wereldschaal.

Diverse lijnen worden vanaf het jaar 2000 doorgetrokken tot 2010, 2025 en zelfs tot 2050.

Vier thema's:

1. natuur
2. bevolking
3. techniek
4. politiek

Natuur

Er ontstaan ecologische trends door het ingrijpen van de mens:

- bosgebieden worden omgekapt
- door steden en havens verdwijnen plantsoorten en diersoorten
- de uitstoot van koolstofdioxide gaat door
- er ontstaat een toenemend gebrek aan water

Bevolking

De wereldbevolking zal gaan stijgen, vooral in Azië en Afrika zal dit percentage stijgen. Terwijl in Oost-Europa en West-Europa het aantal zal gaan dalen. Over de hele wereld zullen mensen ouder worden, maar deze lopen ook meer kans om ziek te worden door roken, ongezond eten en te weinig bewegen. Demografische factoren zijn als trend vaak goed na te gaan, omdat ze heel zichtbaar zijn.

Techniek

Drie vernieuwingen dienen zich aan:

1. medische technologie: het gaat bijvoorbeeld om nieuwe lichaamsonderdelen, zoals het aanbrengen van een kunstmatig hart.
2. verkeerstechnologie: vliegtuig, auto en trein worden een stuk sneller. Het aantal uur wat we besteden aan transport blijft hetzelfde, maar we leggen in deze tijd grotere afstanden af. Op de autoweg zal een elektronische cruisecontrole worden ingevoerd, hierdoor kunnen auto's dichter op elkaar rijden en kunnen er dus meer auto's op de weg.
3. informatie- en communicatietechnologie: de televisie wordt een interactief medium. De kijker kan gelijk op een programma reageren.

Politiek

Meer landen zullen in de toekomst een democratisch bestel krijgen. Dictatoriale stelsels worden vervangen door democratische staatsvormen. De wereld wordt een grote markt (intern) voor diensten, goederen en geldverkeer.

Trendonderzoekers concentreren zich op het politieke, demografische, technische en ecologische verleden, terwijl trendwatchers zich meer uitlaten over de implicaties van deze macrotrends voor de nabije toekomst.

Kenmerken van trends:

- zijn zichtbaar en meetbaar
- algemene, zelfstandige ontwikkelingen
- spelen zich in een bepaalde tijd af
- geven een ontwikkelingslijn aan
- geven de richting van de toekomst weer

Drie trendniveaus die verschillen in omvang, tijdsduur en abstractiegraad:

1. macrotrends
2. mesotrends
3. microtrends

Al deze trends kunnen van invloed zijn op de omgeving van een bedrijf. De bedrijfsomgeving kent meerdere niveaus of gebieden. We onderscheiden drie soorten gebieden.

Drie gebieden waarin je een bedrijfsomgeving kan indelen:

- *transactionele omgeving*: publieksgroepen, zoals consumenten. Het gaat hierbij om de omgeving van de stakeholders. Trends zijn het vervagen van de grenzen tussen bedrijfstakken en de concurrentie neemt in sectoren toe.
- *contextuele omgeving*: ontwikkelingen op het gebied van politiek, economisch, cultureel en technologisch. Een trend is de versnelling van de tijdfactor in de bedrijfsvoering, productie en verkoop,
- *organisationale omgeving*: management en personeel van een organisatie. Trends zijn onder meer netwerkvorming, outsourcing en opsplitsing.

Voor het communicatieberoep is het verkennen van de omgeving een must.

Drie hoofdzaken moet iedere communicatieprofessional kunnen beheersen:

1. Tijdig signaleren van belangrijke trends.
2. Verbanden zien tussen trends en issues.
3. Issues kunnen afleiden uit trends.

23. Monitoring van trends

Inzicht in trends is nodig voor het begrijpen van de ontwikkeling van een issue. Een issue is een maatschappelijke kwestie, die veel mensen beroert. In de voorfase van een issue kun je dankzij trendonderzoek zien, welke thema's stof tot publieke discussie bevatten. Wat gebeurt er allemaal als een trend aan de hand van een concrete zaak meer bij journalisten en publieksgroepen gaat leven? Wat betekent dit voor de reputatie van een organisatie bij stakeholders en publieksgroepen?

Trends in de informatiemaatschappij

Informatiemaatschappij duidt op die samenleving waarin het grootste deel van de tijd besteed wordt aan het produceren van informatie en waarin een groot deel van de beroepsbevolking in de informatie- en dienstensectoren van de economie werkt.

Drie technologische kanten van het informatiseringsproces:

- technologische vernieuwingen: ingrijpende innovaties van producten en bedrijfsprocessen.
- toepassing van nieuwe informatietechnieken: nieuwe technieken of verfijningen van al bestaande technieken vinden hun weg in productie en consumptie.
- exponentiële groei van bestaande toepassingen: productie en gebruik van al bestaande technieken veroorzaken nieuwe groei.

Trends ontwikkelingslijnen uit het verleden, die nu zichtbaar zijn en in de toekomst richting zullen aangeven.

Extrapoleren: lijnen doortrekken uit het verleden naar de toekomst bij ongewijzigde omstandigheden.

Macrotrends (megatrends): zelfstandige grootschalige en langdurige ontwikkelingen waarop ondernemingen geen invloed op kunnen uitoefenen.

Kenmerken van megatrends:

- maatschappelijke trends
- technologische, politieke, sociaal-culturele, economische trends
- voorbeeld: vergrijzing
- tijdsduur: 10 tot 25 jaar

Mesotrends (consumententrends): langzame veranderingen op het gebied van voorkeuren, behoeften en wensen van klanten en gebruikers.

Kenmerken mesotrends:

- consumententrends
- verandering in de belevingswereld van publieksgroepen en consumenten
- voorbeeld: maatschappijkritiek in de jaren zestig
- tijdsduur: 5 tot 10 jaar

Microtrends: kortdurende en minder grootschalige trends. Voorbeeld: trends bij consumentenproducten.

Kenmerken microtrends:

- markttrends {rages en hypes: zijn nieuw, spannend en trekken veel aandacht van het publiek}
- veranderingen in branche of productcategorie
- voorbeeld: Pokémonrage bij kinderen
- tijdsduur: 0 tot 5 jaar

Trends zijn niet altijd te extrapoleren. Zeker micro- en mesotrends kunnen zich ineens voordoen. Het is de taak van *trendwatchers* om dit soort nieuwe ontwikkelingen te signaleren en latente behoeften van publieksgroepen op het spoor te komen.

24. Van trends naar issues

Reputatie is een belangrijke maatstaf om het succes van een organisatie te bepalen. Bij het vergroten of verliezen van een reputatie speelt de omgang van een organisatie met maatschappelijke kwesties vaak een grote rol. Nu zijn belangrijke issues veel moeilijker te voorspellen dan bepaalde trends. Issues kunnen ineens heel onverwacht opkomen. Toch kun je vanuit de communicatiediscipline veel zinnigs over issues zeggen. Zo kun je het beste een onderscheid maken tussen een beleidsissue en een publiek issue. Een beleidsissue is een niet-geregelde maatschappelijke kwestie vol geschilpunten, die op beslechting wachten. De aanpak van dit beleidsissue kan van grote invloed zijn op de reputatie van een organisatie. Wanneer het issue openbaar wordt, spreken we van een publiek issue. Een publiek issue is een brandende maatschappelijke kwestie die in de publiciteit komt. Via massamedia als pers, televisie en internet wordt dit issue onderwerp van gesprek bij grote publieksgroepen. Opinieleiders, stakeholders en journalisten gaan zich in de openbaarheid met het issue bemoeien.

Issue als brandende kwestie in de publieke opinie

Het woord issue heeft diverse betekenissen. Een issue gaat altijd over een of andere belangrijke kwestie en het bevat geschilpunten. Er zijn voor- en tegenstanders van een bepaalde aanpak.

Issue: een thema waarover onderhandeld wordt en waar niet iedereen het mee eens is.

Drie categorieën van de politieke berichtgeving:

1. 1 conflictgeoriënteerd nieuws: wie valt wie aan, hoe, waarom?
2. 2 normale onderwerpen: issues als kinderopvang of werkgelegenheid
3. 3 nieuws over politieke wedstrijden: horse-race-news, wie wint er en wie niet?

Er is een onderscheid tussen beleidsissues en publieke issues.

Beleidsissues: Brandende kwesties, die voor een organisatie in een branche van groot belang zijn, maar nog niet veel in het nieuws komen. Intern en extern is er onder experts, managers en stakeholders veel over dit onderwerp te doen.

Publieke issues: brandende kwesties, die in de openbaarheid komen en nieuwswaarde hebben.

Deze kwesties worden bekend bij het publiek. Ze hebben te maken met conflicten tussen de stakeholders, vertegenwoordigers van publieksgroepen en de organisatie. Er moet wel sprake zijn van duidelijke meningsverschillen tussen voor- en tegenstanders, anders is er geen issue.

Hoofdkenmerken van een Issue:

- een issue is controversieel: omdat het bestaat uit zaken waarin voor- en tegenstanders met elkaar in discussie gaan. Ieder issue kent voor- en tegenstanders
- spanningsvelden: bijvoorbeeld tussen burgerij en staat, bedrijf en consumenten, bedrijf en actiegroepen, overheid en burgers.

Een Issue wordt vanuit de massacommunicatie gezien als een kwestie die openbaar wordt en door massamedia als dagbladen, internet en televisie bij stakeholders en publieksgroepen terechtkomen die door de discussies erover geraakt worden en er de hele tijd over blijven praten.

Op basis van de hoofdkenmerken van een issue kun je meer gedetailleerd kijken naar alle kenmerken die een rol kunnen spelen.

Kenmerken issue:

- korte levensduur (korter dan trend)
- vast aantal fasen die het issue doorloopt
- affectief geladen onderwerp, het issue roept emotie op
- nieuwswaardig, het issue zorgt voor media-aandacht
- vol conflictstof, het issue roept (tegenstrijdige) meningen op
- attentiewaarde, het issue krijgt in de media veel aandacht
- opinievormend, het issue leidt tot het vormen van een mening over het thema
- ethisch belangrijk, het issue haakt in op normen en waarden
- trendafhankelijk, het issue is af te leiden uit een trend of meerdere trends
- maatschappelijk belang, het issue staat symbool voor een maatschappelijk probleem
- organisatiebelang, het issue kan de reputatie van een organisatie versterken of verminderen

Issuesmanagement: de manier waarop een organisatie omgaat met het issue.

Met dit managementsysteem kunnen organisaties een kwestie opsporen en zo de kwestie analyseren en het beleid van de organisatie erop afstemmen.

Zie het schema op p. 368-369: Vijf stappen van issuesmanagement.

De Issue-owner is de zogenaamde eigenaar van het issue: degene, die het meest de beeldvorming over het issue bij grote publieksgroepen weet te bepalen door framing en labelling.

Criteria voor de nieuwsselectie:

- nieuws moet maatschappelijk relevant zijn
- nieuws moet reacties oproepen van stakeholders
- nieuws moet actueel, interessant en herkenbaar zijn
- nieuws moet te visualiseren en te verpersoonlijken zijn
- nieuws moet van het gewone patroon afwijken

Deze criteria gelden voor de nieuwsselectie, maar ook voor de berichtgeving over publieke issues.

25. De fasering van een issue

De fasering gaat over het *ontwikkelingspatroon van een issue*. Door de tijd heen heeft ieder issue een zelfde soort geschiedenis. Het verloop van een issue kun je opmaken uit de fasering.

Zes fasen:

1. voorfase: signalen (via trendanalyse te achterhalen)
2. ontstaan van het issue
3. uitbreiding en verscherping van een issue
4. verbreding en vergroting van een issue
5. consolidatie van een issue
6. verbleken en verdwijnen van een issue

Voorfase of Beginfase

Je hebt als professional wel het idee dat er iets kan gaan gebeuren, maar je weet nog niet precies wat. Je kan wel de trends zien die bij het issue een rol kunnen gaan spelen. Hierbij gaat het om scannen en monitoren van de omgeving. Er zijn oudere issues, die vroeger voor veel ophef zorgden. Wanneer een beleidsissue lijkt op zo'n oud publiek issue, kun je verwachten, dat dit nieuwe issue – wanneer het in de media aandacht krijgt – ook voor ophef onder stakeholders en publiek gaat zorgen.

Geboorte issue (ontstaan)

Uit de trend is een issue ontstaan, doordat het issue in de massamedia terechtkomt. Vanaf het moment dat het issue in de publiciteit verschijnt hebben we te maken met een publiek issue.

Uitbreiding en verscherping van een issue

De media gaan zich met het issue bemoeien en journalisten besteden er veel aandacht aan. Ook de stakeholders gaan zich op het issue storten. Bij het scannen van het issue gaat het er om wie de belangrijkste stakeholders zijn en wat het belang van het issue voor deze stakeholders is.

Verbreding en vergroting van een issue

De scherpe kantjes van het issue gaan eraf. Verbreding: publiciteit wordt wat minder en het conflict gaat zich verbreden. Andere onderwerpen, die er zijdelings mee te maken hebben, komen nu in de media aan bod. Overheidsorganen worden ingezet om na te denken over het issue. Hierdoor verschuift het speelveld.

Consolidatie van een issue

Consolidatie: het issue verscherpt zich niet meer en wordt weer beheersbaar. In de media krijgen andere issues weer meer aandacht. Het geschonden vertrouwen van de doelgroepen en publieksgroepen (extern) moet weer worden hersteld. Op dat moment luistert het publiek wel naar de argumenten van de organisatie. Wat wel mee speelt bij de consolidatie is dat de overheid op de een of andere manier betrokken wordt bij het issue. Dat kan ook de rechter zijn. Het onderwerp blijft in de media op de achtergrond aanwezig.

Verbleken en verdwijnen van een issue

Het issue is verdwenen en er worden geen berichten meer over geplaatst. Het issue is hierdoor niet meer actueel.

Het analyseren van het issueproces is de kern van het issueonderzoek. Dat onderzoek begint met de analyse van de verschillende mediaboodschappen. Welke 'frames' zijn dominant, welke interpretatie krijgt de overhand, welke beeldvorming is voor de publieke opinie doorslaggevend? Je kunt ook zeggen: 'the issue is the message'. Op basis van dit issueonderzoek kun je als organisatie bepalen hoe je met maatschappelijke kwesties om kan gaan. Een planmatige aanpak hiervan is de kern van verantwoord reputatiemanagement. Zo ontstaat een beter zicht op het belang van issues in het medialandschap van de eenentwintigste eeuw.

Machtsuitoefening.

Macht speelt bij iedere issue een rol. Een dominante stakeholder heeft middelen om een organisatie zijn wil op te leggen. In de publieke opinie worden de eisen van de stakeholder geaccepteerd. *Macht, urgentie en legitimiteit* geven de positie van de stakeholder bij een issue aan. Met deze eigenschappen kan je precies nagaan wat voor stakeholder het is: dominant, afhankelijk of gevaarlijk.

Diverse partijen willen de *issue-owner* worden, om het onderwerp naar hun eigen hand te zetten. Begrippen die hiervoor van belang zijn: agendasetting en labelling. Als je het onderwerp naar eigen inzicht invult, zal de publieke opinie aan zijn kant hebben staan.

Bij het verscherpen van het issue gaat het om de mate waarin het conflictgeoriënteerde nieuws de overhand heeft. Negatieve aandacht van de media kan er voor zorgen dat het merk in financiële problemen komt. Dan heeft een reputatiecrisis direct te maken met een merkcrisis.

Drie soorten factoren spelen bij een merkconflict een rol.

1. *Merkgerelateerde factoren.*

Het merk komt onder vuur te liggen, vooral wanneer het merk van de organisatie een grote naam is als KLM of Shell.

2. *Organisatiegerelateerde factoren.*

Deze factoren stimuleren de escalatie van een issue. Bij een “product recall” wordt bijvoorbeeld besproken, wat de rol van het management van het bedrijf wel en niet goed heeft gedaan.

3. *Reactiegerelateerde factoren.*

Deze factoren zorgen voor de escalatie van het issue. Hiervan is sprake wanneer de managers te langzaam reageren of onduidelijk zijn en niet willen ingaan op de schuldvraag.

Door stakeholders wordt heftig gediscussieerd over de schuldvraag – zeker wanneer het management deze vraag niet meteen afdoende kan beantwoorden.

26. ‘The issue is the message’

Van publiek issue tot bedrijfscrisis

Een issue kan tot een crisissituatie leiden. Daarom is het van belang, dat communicatieprofessionals goed issues leren te monitoren en de werking in detail kunnen analyseren (tracking en scanning). Dat hoort bij de kerntaak van goed issuesmanagement.

Monitoring van issues: het systematisch volgen van beleidsissues en publieke issues.

Issuescanning: het systematisch verzamelen van meningen en indrukken die een bepaalde groep stakeholders heeft over een concreet issue.

Issuetracking: het opsporen van mogelijke issues en deze issues afleiden uit economische, culturele, technische en politiek-bestuurlijke trends.

Voor issuesmanagement is het zaak zo gericht en systematisch mogelijk onderzoek te doen naar een issue. Voordat je handelt, moet je eerst als communicatieprofessional weten, waar de content van een issue over gaat. Dat moet je systematisch of volgens een bepaald plan doen.

Communicatieplan voor issuesmanagement:

- A. Informatieverzameling en analyse
- B. Strategieontwerp
- C. Procesorganisatie

Meer uitgewerkt kun je als issuemanager volgens een concrete stappenplan tewerk gaan.

Stappenplan voor issueonderzoek:

- 1. Centrale probleemstelling
- 2. Aandachtspunten voor de interne en externe analyse
- 3. Analyse van fasering van het issueverloop
- 4. Fase 1: trendanalyse en issuetracking
- 5. Fase 2: issuescanning van het uitbreken
- 6. Fase 3: issuescanning van uitbreiding en verscherping
- 7. Fase 4: issuescanning van vergroting en verbreding

8. Fase 5 en 6: issuescanning van consolidatie en verdwijning
9. Slot: conclusie en evaluatie.

Voor een meer uitgewerkt stappenplan voor het onderzoeken van een issue, zie Bijlage 1: stappenplan voor issueonderzoek, p. 385-388. De media-explosie; Van Wijk, editie 2011.

Issuesmanagement kan uitmonden in crisiscommunicatie, wanneer een issue voor het bedrijf in kwestie van levensbelang blijkt te zijn. Wanneer een crisis niet beheerst wordt, gaat dat de kern van de bedrijfsuitoefening raken. Toch moet je issuesmanagement wel onderscheiden van crisiscommunicatie.

Crisiscommunicatie: het voorbereiden en uitvoeren van communicatieactiviteiten met het oog op het voorkomen van een vergroting van de crisis.

Issuesmanagement: het verwerven van inzicht in potentiële gevaren en risico's van bepaalde issues voor een organisatie en organiseren van stakeholdermanagement om de eigen bedrijfs- en mediareputatie te versterken.

Keuzes die gemaakt worden in de communicatiestrategie om de communicatiedoelstellingen te realiseren:

- welke boodschappen?
- met welke middelen?
- welke tijd?
- welke groepen?

Van strategie naar praktijk

In de communicatiepraktijk van de issuesonderzoeker staan framing en labelling van issues centraal. De eerste stap van framing: selecteren van het kader van een issue thema door monitoring en trendwatching. Er zijn diverse soorten framing. Framing wordt bestudeerd in nieuws, reclame, opinievorming en entertainment.

Framing: een thema selecteren uit de informatiestroom en het beklemtonen van aspecten van de inhoud van de issueboodschap.

Labelling: het inkleuren van aspecten van een gekozen frame door communicatietechnieken voor de beïnvloeding van de expressieve, appellerende en relationele aspecten van het issue.

Vier aandachtspunten voor labelling:

- je benoemt het issue door het een etiket te geven
- uit een trend leid je een concreet issue af
- je maakt een thema herkenbaar door de abstractiegraad te verlagen en de grootte van het onderwerp te verkleinen
- je vergroot een klein issue weer door middel van andere verwante onderwerpen veel aandacht van de media te geven.

Een communicatiekruispunt geeft je hulp bij het maken van hoofdkeuzes. Het communicatiekruispunt heeft twee assen: eenrichtingsverkeer / tweerichtingsverkeer en informeren / beïnvloeden.

Zie hfst. 27; blz. 370; De media-explosie; Van Wijk voor het communicatiekruispunt aangevuld met buffering en bridging.

Issuesmanagement heeft altijd te maken met de reputatie van een organisatie.

Reputatiecommunicatie: het opzetten en uitvoeren van het beleid voor de totale *corporate communication*. Daarbij gaat het niet alleen om te zorgen voor een positieve beeldvorming

bij de stakeholders en de publieksgroepen, maar ook – waar mogelijk – de betrokkenheid van de belangengroepen en bedrijfsrelaties te vergroten en zo de reputatie van het bedrijf te verhogen.

Er zijn meerdere strategische opties om dit te doen. De twee uitersten zijn buffering en bridging.

Buffering: zo min mogelijk informatie geven in de hoop dat het issue uit zichzelf verdwijnt

Bridging: via het tweerichtingsverkeer de dialoog aangaan met de stakeholders met het doel om tot een duidelijke opstelling te komen om het issue aan te pakken.

27. Reputaties in het geding

Bij het denken over reputatie moet je een helder onderscheid maken tussen Imago, identiteit, en reputatie. Identiteit betreft de organisatie zelf. Ook wel de persoonlijkheid van de organisatie genoemd. Die nemen deskundigen waar bij het personeel of de managers van een organisatie. Imago betreft de algemene beeldvorming bij externe groepen en reputatie gaat veel meer over de betrouwbaarheid van de organisatie op langere termijn. Die groepen kunnen actoren zijn in het speelveld van een issue. Daarin verschillen ze van stakeholders: die zijn al betrokken als belangengroep bij de organisatie.

Actoren: alle mogelijke spelers (of handelende personen) in de arena van het issue.

Stakeholders: de vertegenwoordigers van organisaties of publieksgroepen, die een direct belang hebben.

Imago: het beeld van de organisatie, dat extern bestaat bij stakeholders en publieksgroepen van de organisatie.

Identiteit: de objectief waarneembare werkelijkheid van een organisatie.

Reputatievorming de collectieve waardering van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van organisaties.

Bedrijfsreputatie / Organisiatiereputatie: de waarneming, beoordeling en waardering van een organisatie door alle interne en externe stakeholders.

Het informatietijdperk kun je ook wel een transparantietijdperk noemen: alles is via de moderne media voor iedereen te zien en te doorgronden. In het moderne reputatiedenken zijn er vier algemene factoren, die voor iedere organisatie van belang zijn.

Vier algemene factoren

1. bekendheid
2. land van herkomst
3. omvang organisatie
4. soort bedrijfstak/ branche

De bouwstenen of “drivers” van reputatie zijn producten en diensten, visie en leiderschap, werkomgeving, financiële prestaties, maatschappelijke verantwoordelijkheid (duurzaam ondernemen), en last but not least emotionele aantrekkingskracht. Die laatste factor blijkt moeilijk te onderzoeken, maar speelt wel een grote rol bij de beeldvorming over een bedrijf.

Drie attributen bij emotionele aantrekkingskracht:

- bewondering / respect: het bedrijf bewonderen en respecteren.
- vertrouwen: vertrouwen hebben in het bedrijf.
- goed gevoel: een goed gevoel hebben over het bedrijf.

Zie hfst. 27; blz. 360; De media-explosie, editie 2011; voor een schema van het Reputation Quotient (RQ).

Bouwstenen koppelen aan stakeholders

- beoordeling en waarneming van het aanbod van producten of diensten kan worden gekoppeld aan afnemers, consumentengroepen en toeleveranciers.
- financiële prestaties kan je koppelen aan aandeelhouders, accountants, analisten en investeerders.

Mediamonitor.

Hiermee kan je de mediareputatie van een organisatie nagaan. De *mediamonitor* bestaat uit het verzamelen en analyseren van nieuws over organisatie, omgeving en allerlei onderwerpen die voor de organisatie van belang zijn.

- Twee bouwstenen zijn niet gekoppeld aan een doelgroep en dus algemeen: visie en leiderschap en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Deze twee zijn aan alle publieksgroepen te koppelen.
- Twee zaken zijn voor verbetering vatbaar: meten van mediareputatie en van emotionele aantrekkingskracht.
- Twee bouwstenen die betrokken zijn bij de reactie van de stakeholders: visie van de leider en
- financiële prestaties.

Hoe meer drivers er bij een issue betrokken zijn, hoe zwaarder een maatschappelijke kwestie gaat wegen voor de reputatie van een organisatie.