

MASSACOMMUNICATIE EN ANDERE PARADOXEN



Dr. J.G. Stappers

MASSACOMMUNICATIE EN ANDERE PARADOXEN

Dr. J.G. Stappers

Afscheidscollege in verkorte vorm
uitgesproken bij het aftreden
als gewoon hoogleraar in de
Communicatiewetenschap aan de
Katholieke Universiteit Nijmegen
op vrijdag 10 november 1995




Katholieke

Nijmegen

"Must a name mean something?" Alice asked doubtfully. "Of course it must," Humpty Dumpty said with a short laugh: "my name means the shape I am - and a good handsome shape it is, too. With a name like yours, you might be any shape, almost"

Lewis CARROL, *Through the Looking Glass*

 ngeveer een jaar geleden maakte iemand tegen mij de opmerking dat het onderzoek naar massacommunicatie 'zo weinig smoel had.' De opmerking werd met grote aarzeling geformuleerd, omdat ze onvriendelijker zou kunnen klinken dan ze was bedoeld, namelijk als een verwijt. Maar omdat ze kwam van iemand die met de recente literatuur vertrouwd is, zet zo'n opmerking toch meteen aan het denken: is de opmerking terecht? hoe komt dat? moet er iets aan gedaan worden? wat dan? Dit nadenken mijnerzijds maakte mij een aantal zaken duidelijk. Ik laat in het midden of de opmerking terecht was, maar terecht of niet, de opmerking is begrijpelijk. De ontwikkelingen die gaande zijn laten meer verwarring dan structuur zien. Volgens mij door de veelzinnigheid van het woord 'communicatie', de onhelderheid van de term

'massacommunicatie', de moeilijkheden voor het massacommunicatie-onderzoek, en de verwarring bij niet de geringsten die zich met dat onderzoek bezig houden, de communicatiewetenschappers.

Het woord 'communicatie'

Het woord **communicatie** kreeg pas na de tweede wereldoorlog de vertrouwde klank die het nu heeft. 'Communicatie' wordt in vele betekenissen gebruikt, en het is niet moeilijk om in één krante- of tijdschriftartikel twee verschillende betekenissen ervan aan te treffen. Jacques Derrida zegt dat het onmogelijk is om te communiceren, Paul Watzlawick zegt dat het onmogelijk is om niet te communiceren. En omdat ze allebei heel goed kunnen uitleggen wat ze bedoelen, kan het niet anders of ze duiden met eenzelfde term verschillende zaken aan. Een voorbeeld uit een andere sfeer: er zijn lieden die van de huidige Paus vinden dat hij niet luistert, alleen verkondigt; "hij communiceert niet met de ander" zeggen ze dan. Er zijn andere lieden die vinden dat hij de actiefste paus sinds jaren is. "En dan niet actief als theoloog of administrateur - want in geen van beide kwaliteiten blinkt deze paus uit - maar als prediker, als getuiger of, om het met een modern woord te zeggen, als communicator."¹ Ik waag mij niet aan een beoordeling van de paus, maar constateer dat de een zegt dat hij niet voldoende communiceert, en de ander dat hij een groot communicator is. Niet omdat ze het oneens zijn over de paus, maar omdat ze het oneens zijn over wat communicatie is. Als U dit voorbeeld te kerkelijk vindt, kunt U zelf in oude kranten

gaan nazoeken, U zult eenzelfde tegenstelling vinden in de oordelen over Ronald Reagan. Er is hier sprake van een paradox: volgens sommigen communiceert hij niet, volgens anderen juist wel, en deze sommigen en anderen hoeven het niet eens met elkaar oneens te zijn.

Er zijn mensen, zelfs wetenschappers, die van het standpunt uitgaan, dat zij volledig vrij zijn om communicatie zo te definiëren, als hen goed uitkomt. Een term betekent wat de gebruiker wil dat het betekent, zoals ook Humpty Dumpty al wist. Ze hebben daarin natuurlijk gelijk, maar er zijn enige beperkingen aan dat gelijk. Ze moeten de term dan wel consequent gebruiken in die eenmaal gegeven betekenis - en dat blijkt erg moeilijk. Ze mogen niet aannemen dat anderen die de dezelfde term bezigen dezelfde betekenis er aan toekennen. Want als het wel dezelfde term, maar niet dezelfde betekenis is, mogen allerlei uitspraken die over het een gaan, niet aan het ander gekoppeld worden. Een auteur mag het niet, en hij moet zich realiseren dat veel lezers het wel zullen doen. Dat is in dit geval extra lastig, want 'communicatie' is inmiddels een knuffelterm². Ze wordt met graagte gebruikt, en het gemak waarmee dat gebeurt, versluiert het feit dat er een ingewikkeld complex van betekenissen achter schuil gaat, en dat verschillende delen van dat complex de naam 'communicatie' opgeplakt krijgen, nu eens het ene, dan weer het andere. Naar mijn mening is een groot deel van de onduidelijkheid terug te voeren op het feit dat het woord wel bestond in Europa, maar in het Frans en het Duits iets anders betekende dan in het Amerikaans, waarin het populair werd. In de Penguin Dictionary of Quotations, vooral klassiek georiënteerd, komt éénmaal

'communication' voor, en dan nog in het meervoud: "Evil communications corrupt good manners"³ (I Cor 15:33). In de nederlandse vertaling heet dat "Kwade samensprekingen verderven goede zeden"⁴, dan wel "Slechte omgang bederft goede zeden"⁵.

Een aantal soorten van meer hedendaagse betekenissen is gemakkelijk te onderscheiden. Ik zal hier niet trachten daarin volledig te zijn⁶, het gaat er mij slechts om duidelijk te maken dat ze a) verschillend zijn en b) tot verwarring aanleiding kunnen geven. In het Amerikaans geïnspireerde taalgebruik is communicatie een bezigheid, een activiteit, het maken en zenden van berichten. Zo lees ik in De Volkskrant: "Communicatie vanuit de auto betekent onder meer bellen-zonder-handen"⁷ en in de NRC in een interview met een filmmaker: "... ik ga er van uit dat iemand die werkt met een duur massamedium met het publiek moet communiceren. Ik stel mezelf steeds de vraag: begrijpen ze wat ik wil zeggen."⁸ Maar wie moet er nu communiceren? Inspecteur Morse zegt: "What you want a letter to do, Lewis, is to communicate - got that?"⁹

Dat is al een gangbare set van betekenissen: iemand een boodschap zenden, maar ook zorgen dat iemand de boodschap begrijpt. Echter sommigen vatten dat op als alleen het toespreken, niet wat er daarmee gezegd wordt. Zo zegt een reclamemaker, die meewerkt aan een SIRE-campagne: "Ik ben projectleider, en zorg dus voor de communicatie. Voor de vorm. ... Anderen adviseren over de boodschap zelf."¹⁰ Maar niet iedereen is daarmee tevreden. Wanneer een krantekop meldt: "N V V -bestuur wil betere communicatie", dan is niet gezegd dat het N V V -bestuur een betere vorm voor zijn bood-

schappen zoekt, of dat ze spraak- of schrijfflessen gaan organiseren. De toelichting van wat het wel wil staat in het artikel: "Kernpunt van de nota en de resolutie is een beroep op de aangesloten bonden om, terwille van de eenheid binnen het N V V, een zodanige wijze van raadpleging van de achterban te kiezen, dat althans hieruit geen conflictstof voortvloeit."¹¹ Velen vinden dit pas echte communicatie. Zoals de columnist: "Als dit zo is, mag daaruit worden opgemaakt dat zowel het medium als de gebruiker een zekere mate van volwassenheid heeft bereikt. En dat, in een aantal gevallen, het éénrichtingsverkeer tussen boodschapper en ontvanger is doorbroken. Kortom: televisie is, op zijn best, een echt communicatiemedium."¹²

Men kan zich afvragen wat nu een 'echt communicatiemedium' is, zeker wanneer in een detectiveroman van Ruth Rendell te lezen valt: "The bar communicated with the dining room by means of double glass doors, ..." ¹³ De bar communiceert niet op de manier waarop het N V V bestuur met de leden communiceert, ook niet alleen de vormaspecten, zo als de campagnemaker. Het doet ons zelfs vreemd aan, tot we ons realiseren dat we in het Nederlands natuurlijk ook ongeremd over communicerende vaten spreken. Het woord wordt vaak gebruikt voor verbindingen, juist wanneer wordt aangegeven dat er iets mis is met de verbinding. "Maar gisteren is het centrum van Amsterdam getroffen door een communicatiestoring. Men zal nu misschien denken dat dit hier al sinds Anno Dazumal het geval is - hoe vaak komt het voor dat men zich in verbinding blijkt te hebben gesteld met het graf van Willem de Zwijger - maar deze keer gebeurde er ook al niets als men op de knoppen van de telefoon

drukte.”¹⁴ zegt Samuel Montag in de NRC. Maar een heel ander gebruik van de term treffen we aan in een interview met oud-minister van der Stee. Hij zegt over een politicus: “Die zei in kleine kring dat hij het veel beter kon dan van Agt. Oeioeioei, een premier hoort zo iets altijd, en Dries vergat dat dan niet - communicatie definitief verstoord. Dat het tussen ons tweeën nooit wrikte, had natuurlijk iets te maken met het feit dat ik geen politieke bedreiging voor Dries was.”¹⁵ In *Communio et progressio* heet het “Overigens is communicatie méér dan louter uitdrukking van gedachten en gevoelens: zij is zelfgave uit liefde, vanuit het diepste wezen van de mens.”¹⁶ Dit zijn dan nog zinnen die, wanneer men ze maar niet net achter elkaar hoort, weinig aan begrijpelijkheid te wensen overlaten. Er zijn ook andere, minder begrijpelijke formuleringen in dagbladen aan te treffen, zoals die van de verkopers in de grammofoonplatenwinkel die “de communicatie op gang (dienen) te brengen tussen Prokovjev’s Romeo en Julia en de Sinatraconsument”¹⁷ of van de antroposofenclub van managers; die “trekt zich regelmatig terug, in kleine groepen of plenair, om te communiceren. Het werken met klei wordt daarbij niet geschuwd.”¹⁸ De gegeven voorbeelden, niet ontleend aan wetenschappelijke of vakpublicaties, zijn illustratief voor de verscheidenheid waarmee de term gebruikt wordt. Dezelfde verscheidenheid is in wetenschappelijke definities ook aanwezig. De gesignaleerde verschillen - plus nog een handvol niet gesignaleerde - kunnen gemakkelijk leiden tot misverstanden en teleurstellingen. Een nog tamelijk onschuldig voorbeeld: *Twee studenten komen bij een computerwinkel, waarvan ze gehoord hebben dat die extra voordelige aan-*

biedingen heeft voor studenten. De dealer bevestigt een hoge korting, en biedt nog een mooi software-programma extra aan. De een studeert wiskunde en hij krijgt een mooi wiskunde programma, de ander is studeert communicatiewetenschap en hij krijgt een mooi communicatieprogramma. Wie iets krijgt, zal altijd blij moeten zijn, maar of het een herkennen van specifieke behoeften is? Een ander voorbeeld: Kardinaal Martini schrijft: *"De geschiedenis van deze eeuw heeft ons laten zien hoe de dictators niet alleen hun toevlucht nemen tot gewelddadige onderdrukking, maar steeds meer tot overtuigingskracht met verbaal geweld, waarbij het woord helemaal geen instrument meer was van echte communicatie, maar een middel tot verleiding en bedrog"*.¹⁹ Echter in het moderne taalgebruik is hanteren van middelen tot verleiding en bedrog óók "communicatie". En niet te vergeten het misverstand dat de communicatie, die synoniem met 'harmonie' is, bereikt zal worden door het in dienstnemen van een communicatiemanager, die de berichtgeving naar buiten gaat verzorgen.

Ik concludeer nu dat de term zo veel en zo verscheiden gebruikt wordt dat ze voor wetenschappelijke doeleinden ongeschikt is.²⁰ De wetenschapper balanceert hier op een zeer slap koord. Misschien moeten we zorgen er van af te komen - zoals ook de zielkundigen gelukt is de ziel te verzwijgen. Sommigen zijn zelfs van mening dat de vraag 'wat is communicatie?' maar beter niet kan worden gesteld.

Mary Anne Murphy²¹ zegt dat die vraag een onderwijskundige charme schijnt te hebben, omdat ze uitnodigt tot discussie en het komen tot een werkdefinitie. In ieder geval levert de vraag een veelvoud aan antwoorden op. Het is makkelijk om te denken dat die een

gemeenschappelijke kern hebben, maar - toont ze, zich baserend op Wittgenstein - aan, dat is niet noodzakelijkerwijze zo. Er is een verwantschap, zeker, maar verwantschap is iets anders dan gemeenschappelijkheid. Murphy wijst op Joost Meerlo, die zegt: "To attempt to communicate about communication is to be confronted at once with a peculiar epistemological paradox. The very subject we are to describe is used as tool of description. By doing so, we are somehow continually forced to stand in our own shadow."²¹ Murphy benadrukt dat schaduwen iets anders zijn dan duisternis, ze wijzen ons ook waar het licht is.²²

Echt erg wordt het natuurlijk pas wanneer gedaan wordt of alles wat door wie dan ook communicatie wordt genoemd, de kern van de communicatiewetenschap weergeeft. Dat is niet zo, zelfs is niet alles wat communicatie wordt genoemd voor de communicatiewetenschap echt van belang. Voordat we daar op ingaan, is het goed om na te gaan waar het woord communicatie vandaan komt en wat het betekende voordat de Amerikanen hun taalgebruik zo dominant present stelden.

Volgens de Engelsman Raymond Williams werd de term 'communication' al in de 15e eeuw gebruikt voor 'make common to many, impart', gemeengoed maken, onthullen. Later in die eeuw ook voor dat wat common gemaakt was, a communication. In de laatste helft van de 17e eeuw werd het gebruik uitgebreid naar de middelen waarmee, communicatiemiddelen, waarmee kanalen en wegen bedoeld werden, vooral in uitdrukkingen als 'lines of communication'. In de twintigste eeuw, eerder in Amerika dan in Europa, werd het de

benaming voor communicatiemiddelen, media. Er wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen de transport industrie, het fysiek verplaatsen van goederen en mensen, en de communicatie industrie, het verplaatsen van informatie en ideeën.²⁴ Meerlo leidt het woord communicatie af van "*munia*, service, connoting the mutual help, exchange, and interaction of those belonging to the same community. In olden days the chosen people had *immunity*; they were free of the inconvenience of giving public service. Others were *excommunicated*, as punishment or out of disdain. The latter were the wrong communicants, not valuable enough to partake of and participate in communal life. They were not thought fit to experience things in common."²⁵ Wanneer we nu stoten op verschillen tussen 'communications systems' en 'communications theory' is het goed, aldus Williams, te denken aan de oorspronkelijke brede range van betekenissen, van 'uitzending' tot 'deelgenoot maken'; anders gezegd: van een een-richtingproces tot een gemeenschappelijk proces. (We nemen hier goede nota van dat Williams niet een-richting simpelweg tegenover twee-richting zet, zoals maar al te gemakkelijk gebeurt.) De tussen die uitersten liggende betekenissen kunnen in de richting van het ene of het andere uiterste worden geïnterpreteerd. De keuze van die richting is vaak beslissend.²⁶

Jaren later gaat James Carey uitvoerig in op dit onderscheid. Er zijn volgens hem twee visies op communicatie, waarvan de meest aandacht trekkende de de transmissie-opvatting²⁷ is. "... communicatie is een proces waarbij boodschappen worden overgebracht en gedistribueerd ...". Maar daarnaast bestaat de rituele opvatting.

Daarin wordt communicatie gezien als een symbolisch proces waardoor werkelijkheid wordt geproduceerd, in stand gehouden, gerepareerd en getransformeerd²⁸. Deze ritueel genoemde visie op communicatie is van groter belang voor de communicatiewetenschap dan de voor de hand liggende transmissie-visie.

De term 'massacommunicatie'

Met deze uitleg van wat 'communicatie' ook nog kan betekenen komen we steeds dichterbij dat wat 'massacommunicatie' wordt genoemd. Amerikaanse auteurs maken niet steeds nauwkeurige distincties en streven zelden naar een definitie. "Twenty years ago, writers who undertook to discuss mass communication typically felt obliged to define that then unfamiliar term", opent Joseph Klapper zijn beroemde boek in 1960.²⁹ Dat was de tijd dat ik net begon werkzaam te zijn op dat gebied. Een leraar van het tertiair onderwijs, die zich als opvoedkundige met de media bezig hield, merkte in die tijd eens tegen mij op dat hij de term wel vaker hoorde bezigen, en dat naar zijn mening beide samenstellende delen oneigenlijk gebruikt werden. Voor het 'communicatie-deel' is dat al duidelijk. Het massa-deel heeft op zijn beurt niet veel van doen met de manier waarom gemeenlijk over 'de massa' gesproken werd - en nog wordt. Naar mijn mening is massacommunicatie in elk geval gemakkelijker te definiëren dan communicatie. Wanneer men zich meer baseert op wat diverse auteurs bedoelen, dan is een betere aan-

duiding 'openbare communicatie'. Een van mijn collega's heeft eens tegen mij opgemerkt, dat als iedereen die naam maar zo gebruikte,³⁰ er weinig problemen hoefden te zijn. Ooit heb ik de neiging gehad hem uit te nodigen dan maar het goede voorbeeld te geven, maar al snel werd mij duidelijk dat het daarvoor toen al zeker te laat was. In het alledaagse spraakgebruik stond massacommunicatie al voor transmissie naar zeer zeer velen, en niet voor meer elitaire transmissies naar alleen maar velen.

'Massacommunicatie' is een directe vertaling uit het Anglo-Amerikaans, en is in het Duitse taalgebruik - minstens het wetenschappelijke taalgebruik, zo meent Gerhard Maletzke in 1963 wat voorbarig³¹, verregaand ingeburgerd. Het betekent zoveel als de processen in het gebied van de massamedia, waarbij men het er niet over eens is of niet nog meer verwante zaken, zoals strooibiljetten, stripverhalen, grammofoonplaten etc. ook onder dat begrip 'massacommunicatie' vallen. In Duitsland, aldus Maletzke, pleegt men bij massamedia van 'Publizistik' te spreken, dus onderkent hij de vraag naar de conceptuele verhouding tussen die beide. Waren het synoniemen, hetzou niet nodig zijn naast het vanouds bekende woord 'Publizistik' ook nog 'Massenkommunikation' te gebruiken.³² Het verschil tussen beide legt hij daarna als volgt uit: 'Massacommunicatie' slaat op zowel actuele als artistieke, educatieve en onderhoudende boodschappen, voorzover die door massamedia worden verbreid. Een belangrijk kenmerk van Publizistik is dat de boodschappen *actueel* zijn, aldus Maletzke, die zich hierbij beroept op de definitie van Hagemann. Artistieke, educatieve en onderhoudende

boodschappen kunnen zodoende onder het begrip Publizistik vallen, voorzover ze actuele elementen bevatten, niet voorzover ze 'puur' zijn. In dit opzicht is Massenkommunikation dus breder dan Publizistik. Anderzijds bestaan er, nog steeds volgens Maletzke anno 1963, fenomenen die wel onder Publizistik, doch niet onder Massenkommunikation vallen, nl. openbare actuele boodschappen, die niet door massamedia maar op andere manieren worden verbreid, zoals bij voorbeeld door tentoonstellingen, openbare redevoeringen en fluistercampagne. In dat opzicht is Publizistik een breder begrip dan Massenkommunikation. Het zijn dus volgens hem geen synoniemen, en er bestaat wederzijds ook geen onderschikking of bovenschikking, ze bestrijken voor een deel hetzelfde gebied, maar overschrijden naar verschillende kanten de grenzen van dat gemeenschappelijke gebied.³³

De definitie die Maletzke van massacommunicatie geeft is, zoals gezegd, tamelijk populair geworden, en wordt met grote gretigheid aangehaald en herhaald. Kennelijk herkent men in de daar gegeven aanduiding dat wat men bedoelt met deze term. Nochtans is er op de definitie als definitie het nodige aan te merken. Volgens de definitie is massacommunicatie een speciaal soort communicatie, via technische middelen, aan een 'dispers (=verspreid) publiek'.³⁴ Het deel 'technische middelen is al problematisch, omdat niet keihard af te bakenen is wat nu precies 'technisch' is³⁵ en ook niet of dat een echt criterium vormt. Maar het echte probleem in de definitie zit in het deel 'dispers publiek'. Het tweede, essentieel en wezenlijk genoemd kenmerk van een dispers publiek luidt immers: "Das disperse Publikum konstituiert sich durch die gemeinsame Zuwendung meh-

rerer, in der Regel vieler Menschen zu einem gemeinsamen Gegenstand, nämlich zu den Aussagen der Massenkommunikation"³⁶. Dat betekent dat voor de definitie van dispers publiek de definitie van massacommunicatie nodig is, en voor de definitie van massacommunicatie die van dispers publiek: een cirkelredenering. Hoe logisch de delen ook klinken en hoe herkenbaar de beschrijving ook is, als definitie is deze formulering ondeugdelijk. Laten we het disperse publiek weg uit de definitie, dan onderscheidt Maletzke's massacommunicatie zich van andere vormen van communicatie in twee aspecten: massacommunicatie is openbaar, en ze geschiedt via technische middelen.³⁷ Maletzke's definitie is een variant op de veel voorkomende, weinig bevredigende definitie waarin massacommunicatie een vorm van openbare communicatie via technische media wordt genoemd³⁸.

Belangrijker is hier de vraag waarom Maletzke op die plaats met die definitie voor de dag komt. Een auteur moet niet alleen gezien worden op de terminologie die hij gebruikt, maar vooral op zijn bedoelingen en pretenties. En die maken de definitie en dat wat wij nu ervaren als de onvolkomenheid ervan beter begrijpbaar. Maletzke opent zijn boek met op te merken dat een zo veelzijdig en veel-ledig verschijnsel als massacommunicatie natuurlijk niet uitputtend vanuit één gezichtspunt te onder de knie te krijgen is, maar dat een veelheid aan disciplines aan de bestudering hun steentje bijdragen. Coördinatie en overzicht worden volgens Maletzke in Duitsland toebedeeld aan de voor onderzoek en onderwijs onontbeerlijke en vaak miskende Publizistikwissenschaft³⁹ (maar die zin over de Publizistik-

wissenschaft wordt door veel lezers blijkbaar overgeslagen). Zijn boek wil het verschijnsel vooral uit het standpunt van de Psychologie onderzoeken. Een vraag is, welke plaats het verschijnsel massacommunicatie **binnen** de psychologie inneemt. Ongetwijfeld hoort het ingedeeld te worden onder de sociale psychologie, want het gaat om de interacties en relaties tussen partners of 'polen' van een sociaal veld. Worden de afzonderlijke factoren van het communicatieveld bestudeerd, dan komen ook andere onderdelen of subdisciplines van de psychologie in aanmerking, zoals persoonlijkheidsleer, ontwikkelingspsychologie, paedagogische psychologie, en dieptepsychologie.⁴⁰ Het uitgangspunt van het boek is hiermee gegeven, en daarmee impliciet de opzet achter de definitie: duidelijk maken dat het een complex fenomeen is, dat niet uitputtend door de sociale psychologie bestreken wordt. Massacommunicatie is een complex materieel object voor diverse onderdelen van de psychologie en van nog meer wetenschappen. De definitie van massacommunicatie was niet bedoeld om het formeel object van een wetenschap te beschrijven. In *Publizistikwissenschaft zwischen Geistes- und Sozialwissenschaft* dat weer vier jaar later uitkomt, streeft Maletzke een ander doel na. Hij wil onder andere het bestaansrecht van een zelfstandige discipline Publizistikwissenschaft nader onderzoeken en systematisch trachten de plaats van de Publizistikwissenschaft tussen geestes- en sociale wetenschappen te bepalen.⁴¹ Er wordt door hem uitvoerig ingegaan op de plaats van de Publizistikwissenschaft, niet op wat Publizistikwissenschaft is. Voldoende is, meent hij: "Unter Publizistikwissenschaft ist im Folgenden *die Wissenschaft vom gezielten öffentlichen*

Aussagen oder vom gezielten öffentlichen Kommunikation zu verstehen. *Gezielt* ist diese Kommunikation, weil sie etwas Bestimmtes bewirken will; und sie ist *öffentlich*, weil sie - im Unterschied zur privaten Kommunikation - in der Intention des Aussagenden nicht an einen zahlenmäßig begrenzten Empfängerkreis wendet, sondern an ein 'Publikum', also an jeden, der in der Lage ist, die Aussage zu empfangen."⁴² Maletzke vergelijkt zijn definitie met en beroept zich op die van Dovifat en Pranke. Opvallend is dat geen van beide 'Kommunikation' in de geciteerde definities bezigde⁴³.

Zodoende voegt Maletzke zich in 1967 bij de groeiende groep wetenschappers die geen principieel verschil erkennen tussen 'Publizistik' en 'Massenkommunikation'. Dat is van belang omdat hij een van de weinigen was die eerder in een andere richting geargumenteed had. Het verschil dat vandaag de dag gemaakt wordt tussen 'communicatie' en 'massacommunicatie' is goeddeels - niet helemaal - een gevolg van de misverstanden ontstaan bij het te gemakkelijk overnemen van een woord uit een vreemde taal. Wat wij zeker 'massacommunicatie' noemen, 'televisie, films, theater, reclame, boeken en tijdschriften' is trouwens precies wat 'communicatie' betekende aan het begin van de jaren '60. Het boek van Raymond Williams heet *Communications* en gaat over die thema's. ⁴⁴ Op andere gronden zet Lerg in 1970 en nog verdergaande stap: "Die Begriffe 'Publizistik' und 'Kommunikation' werden grundsätzlich gleichbedeutend verwendet. Wer ein Gespräch führt handelt publizistisch."⁴⁵

Onderzoek naar massacommunicatie

De massamedia werden geacht een grote invloed uit te oefenen, vooral nieuwe massamedia; er wordt een direct verband verwacht tussen de inhoud van het aanbod en de invloed op de ontvangers overeenkomstig de intenties van de producenten van boodschappen. Omdat het massamedia zijn bereiken ze de massa, dus de massamens, en die is nog kwetsbaarder dan de niet-massamens ('ons soort mensen'). Maar in wetenschappelijke kringen zijn dergelijke opvattingen over de invloed die massamedia in de loop van de laatste vijftig jaar aan nogal wat verandering onderhevig geweest. Om te beginnen realiseerde men zich dat wat altijd al waar was, namelijk dat mensen verschillen en niet zomaar accepteren wat hen wordt voorgezet ook opgaat wanneer we het over media hebben, zelfs als we het over nieuwe media hebben. Onderzoekers hadden al snel door dat het niet aanging om over communicatie te praten als over een prikkel-reactie keten, met een actieve zender en een ontvanger die als een marionet deed wat gecommandeerd werd. Wat communicatie op zijn best deed was een ontvanger een boodschap **aanbieden**. Daar haalt de ontvanger iets uit en hij doet er iets mee - of niet. Dat is waar het bij 'communicatie' steeds over gaat: over kennisverwerving uit de tweede hand. De zender beïnvloedt zodoende niet zozeer de ontvanger zelf maar de directe omgeving van de ontvanger. Die ontvanger handelt op grond van boodschappen op een manier die door hem zelf bepaald wordt, wat weer samenhangt met de manier waarop hij interpreteerde wat aangeboden werd. Anders

gezegd: het gaat niet om stimulus → response, maar om stimulus → organism → response, net zoals bij alle menselijke gedrag. Bekend werd het onderzoek in de 'uses-and-gratifications' benadering, waar men zich niet afvroeg wat de media met de mensen doen maar wat de mensen met de media doen. Kortom, de psychologie ontdekte massacommunicatie en het communicatieonderzoek ontdekte de psychologie.

Ook van andere zijden werden correcties op het simplistisch effecten-denken aangebracht. James Halloran vindt dat de onderzoeker de verkeerde vragen stelt als hij het individu geïsoleerd beziet, en pleit voor een meer holistische en sociologische benadering, waarbij communicatie als een sociaal proces gezien wordt. Geweld in de samenleving komt niet van het geweld in de media, maar van de ongelijke verdeling van rijkdom waarvoor de regeringen verantwoordelijk zijn.⁴⁶

Samenvattend: onderzoek heeft aangetoond dat de manier waarop de massamedia op de ontvangers uitwerken niet perfect overeenstemt met de bedoelingen die de zenders hadden. **Massamedia zijn niet erg effectieve middelen. Voor het beïnvloeden van houdingen en gedrag van mensen zijn ze weinig geschikt, al zijn er soms geen betere voorhanden. Als instrumenten ten goede of ten kwade schieten ze hopeloos tekort.**

Toch betekent dat niet dat media geen invloed zouden hebben. Enige tijd werd er wel min of meer in die zin over gesproken: no-effects theory of minimal effects theory.⁴⁷ Het was natuurlijk een moeilijke tijd omdat men tegelijk er van overtuigd was dat de media

zeer invloedrijk waren, en alles wat men kon aantonen was dat het met hun effectiviteit flink tegenviel: de paradox van massacommunicatie. Met als gevolg dat men zijn toevlucht nam tot tot slimme ingrepen. W. Phillips Davison formuleerde de third-person effect hypothesis: mensen overschatten de invloed die massamedia op houding en gedrag van anderen hebben.⁴⁸ Of misschien onderschatten we het effect dat het op onszelf heeft.⁴⁹

Toen dook een generatie van wetenschappers op die uit de journalistiek voortkwam, en dus op grond van beroepservaring 'wist' dat de media bepaalde gevolgen hadden, zegt Everett Rogers, en volgens hem leidde deze paradox tussen beroepsopvattingen en onderzoeksresultaten tot een speurtocht naar vooral cognitieve, in tegenstelling tot persuasieve effecten.⁵⁰ Volgens Max McCombs wierf Chick Bush daarom in Stanford vooral studenten met ervaring in de journalistiek. Nieuws media zijn geen zendelingen; het is zelfs niet netjes omdat te willen zijn: een journalist moet niet bekeren maar informeren.⁵¹

De meeste recente onderzoekstradities⁵² die de media onder bepaalde omstandigheden wel degelijk invloed toeschrijven, komen min of meer neer op de constatering dat de media een door mensenhanden gemaakt 'environment', een kunstmatig milieu vormen. De media zijn niet zozeer boodschappers (hoewel ze dat ook zijn) als wel scheppers van een milieu van symbolen, een synthetische 'man made' omgeving. En onze omgeving is dat wat we niet zien, wat ons niet meer opvalt. Tot er opeens iets verandert waardoor we het wel zien. Maar ook wat we niet bewust zien beïnvloedt ons. Voor ons vormen en creëren de media een kunstmatig milieu dat ons beïnvloedt

op een manier die we niet door hebben. Dat is de paradox van massacommunicatie. Enerzijds zijn de mensen degenen die, als ontvangers, bepalen hoede media op hen uitwerken althans daar zeker niet willoos aan overgeleverd zijn; anderzijds zijn de media de factoren die een invloed kunnen hebben die met de invloed van het fysieke milieu vergeleken kan worden. De communicatiemiddelen hebben dus wel terdege een invloed, al zijn ze niet handzame en effectieve instrumenten voor degene die er zijn medemens mee wil beïnvloeden.

Media zijn niet effectief, maar ze zijn daarom nog niet zonder gevolgen. Wij kennen de wereld uit de media. We kunnen misschien wel zelf de politiek volgen door het lezen van stukken en het zitten op de politieke tribune, maar wie kan zich veroorloven dat ook werkelijk te doen? Wij weten hoe de wereld in elkaar steekt, omdat we dat uit de media geleerd hebben. New York ziet er zo uit als wij het op de televisie zien, de politiek zit zo in elkaar als wij uit TV en krant weten. Toen enige tijd geleden de rechterlijke macht een open dag had, vroeg een kleine rechtbankbezoeker aan de rechter waarom zij geen pruik op had. Vrijwel zeker omdat de rechters op de televisie dat wel hebben. Mensen die het zelf gezien hebben verzekeren mij dat ze eens kleine jongetjes op straat hebben zien voetballen. Als er een doelpunt gemaakt was, werd het spel onderbroken, de bal opnieuw op de plaats gelegd vanwaar het doelpunt was gemaakt, en de schutter mocht nog een keer trappen, maar dan heel langzaam. Als U dat een sterk verhaal vindt, weet dan dat voldoende mensen een voetbalwedstrijd in het echt lang niet zo mooi vinden als de samenvatting van een kwartier in Studio Sport. Mensen van mijn

generatie en net daarboven leerden van de film in de bioscoop hoe je moest zoenen, en hoe je een sigaret moest vasthouden; niet thuis en niet op school. Ziekenhuizen werken wel niet precies zo als we dat in St Elsewhere of Medisch Centrum West op de televisie zien, maar bepaalde aspecten geloven we toch wel er van, zeker als we zelf een ziekenhuis niet of nauwelijks van binnen kennen. Wat we precies geloven en wat niet, zijn we ons vaak niet eens bewust. Bekend is de uitspraak van de criminoloog Nagel dat wie gelooft dat de criminaliteit toeneemt een ander ochtendblad moet nemen. Wie zo'n uitspraak doet is kennelijk iemand die meer dan één krant leest. De meeste mensen doen dat niet ! Daarom kennen zij de wereld zoals die door de media wordt voorgesteld, ze leren bij voorbeeld uit de media wie onze vrienden zijn en wie onze vijanden. De uitvinder van de atombom, Edward Teller zei onlangs in een radio-interview: "Op de lange duur heeft Hiroshima de mensen ontzettend bang gemaakt. Op het moment zelf waren we blij dat we de oorlog konden beëindigen. Toen kwam de schrik. Maar de schrik is groter dan de werkelijkheid. De schrik is volkomen terecht als we het over de directe gevolgen van de bom hebben. Maar de schrik over de lange-termijneffecten komt in de media steeds vaker aan de orde, maar dat is niet terecht. Het gevolg is bijvoorbeeld dat we niet graag nieuwe kernreactoren meer bouwen. Toen dat ongeluk met die Russische kernreactor in Tsjernobyl gebeurde, zijn er waarschijnlijk op zijn hoogst duizend mensen gestorven. Maar er zijn wel vijftigduizend vrouwen die de kinderen die zij verwachtten niet geboren hebben laten worden, omdat ze ten onrechte overdreven bang waren. De activisten in

Europa, ook in Duitsland, deden psychologisch veel meer schade dan die hele reactor in Tsjernobyl. *Dat is de verantwoordelijkheid geweest van de pers en de televisie.*"⁵³ Of Teller gelijk heeft is hier niet aan de orde; maar het is een heel andere kijk op de macht van de media dan gebruikelijk, en een die bestudering verdient. De belangrijkste rol van de media is, wat in steeds meer onderzoeken "the construction of reality" genoemd wordt en dat noemde Carey bij de kenmerken van de 'rituele opvatting' van communicatie.

Massamedia vormen een zodanig bestanddeel van de samenleving, dat bijna niemand de confrontatie ermee (en dus beïnvloeding) geheel kan ontlopen. Ook degenen die niet van die muziek houden, kennen Michael Jackson; ook bisschoppen kennen Madonna. Zelfs iemand die zelf niets van televisie moet hebben zal merken dat het op bepaalde tijdstippen stiller op straat is dan anders, hij zal toespelingen op wat vertoond werd horen en moeten proberen te begrijpen. Met het medium als zodanig en het programma als geheel wordt iedereen geconfronteerd. Daarentegen is de eenmalige boodschap meestal gemakkelijk te vermijden. Zelfs als men er mee geconfronteerd is, maakt selectief waarnemen het gemakkelijk zich er aan te onttrekken. Wie niet wil weten wat links en rechts in de wereld gebeurt, zal het ook niet weten.

Op het eind van de jaren 40 deden Bianka en René Zazzo in Frankrijk onderzoek⁵⁴ onder kinderen. Zoals zij aantoonde konden kleuters een driedimensionaal voorwerp dat ze vanuit verschillende gezichtspunten te zien kregen niet herkennen als een en hetzelfde ding. Zo konden ze ook een film niet begrijpen, want hetzelfde

gezien na wisseling van de camera-instelling was voor kinderen iets heel nieuws. Wetenschappelijk werd vastgesteld dat kinderen vòòr de lagere schoolleeftijd onmogelijk een film, konden begrijpen, zelfs geen kinderfilm. Voor de generatie kinderen die met televisie is opgegroeid is dat echter lang niet zo'n probleem. Ze begrijpen films televisie veel gemakkelijker dan zeg hun grootouders. Zeker beter dan Uw grootouders. Dat is pas een verandering die televisie te weeg gebracht heeft!

De paradoxale situatie, dat ze niet effectieve middelen zijn, en toch grote gevolgen kunnen hebben vraagt een aanpassing in het denken, die met recht een paradigmawisseling genoemd mag worden, vergelijkbaar met de omwentelingen in het denken waar Columbus en Galilei toe noopten. "It is a riddle wrapped in a mystery inside an enigma " zoals Winston Churchill formuleerde (al sloeg dat toen ergens anders op⁵⁵).

Communicatiewetenschap

Een andere paradox komt naar voren wanneer we ons realiseren dat communicatiewetenschap niet de wetenschap van communicatie is. Na het hiervoor gezegde zou het nauwelijks mogelijk zijn te denken dat er één wetenschap zou zijn die zo'n variëteit aan studieobjecten als haar object zou hebben. Toch wordt dat van de communicatiewetenschap wel verwacht. Niemand eist van de natuurkunde dat ze zich bezig houdt met wat de goegemeente

'de natuur' noemt (Natuur is voor tevredenen en legen), om over wiskunde en scheikunde nog maar te zwijgen. Sterrenkunde gaat niet over filmsterren en autorijscholen zijn geen instituten voor bestuurskunde. Maar voor communicatiewetenschap wordt wel zo'n kortsluitingsredenering gevolgd. Zo schrijft een hooggeleerde columnist in een weekblad eerder dit jaar: "Voor de minder ontwikkelde lezer leg ik het even uit met een eenvoudig voorbeeld. Stel, ik heb negen jaar over mijn VWO gedaan, ben te stom om voor de duvel te dansen en zou eigenlijk de toiletten van landgoed Ekenstein moeten poetsen; in plaats daarvan besluit ik communicatiewetenschappen te gaan studeren in Groningen, zodat ik over enkele jaren een nette boterham kan verdienen als onderassistent-persvoorlichter van de gemeente Appingedam."⁵⁶ Zover is het al gekomen: een hoogleraar die niet eens precies weet hoe een vak heet, waar het gedoceerd wordt, waartoe het opleidt of onder welke categorie het in het Academisch Statuut (zaliger gedachtenis) werd vermeld (namelijk niet de Geesteswetenschappen maar de Sociale Wetenschappen), en er ook nooit iets van heeft gelezen, meent met zulke voorbeelden minder ontwikkelde lezers te mogen misleiden. Hij demonstreert al doende wel enige zelfkennis, want een paar regels eerder staat namelijk: "Geld en aards genot hebben slechts een corrumperend effect op de verheven missie van de geesteswetenschappen". Voor de volledigheid: vanuit de hier geciteerde achtergrond en met de geciteerde verwachtingen kan men wel besluiten om communicatiewetenschap te gaan studeren, maar de kans op succes is klein. Communicatiewetenschap is zeker niet een van de gemakkelijker studies aan de Nederlandse Universiteiten.

Het woord communicatie heeft zoveel **verschillende** betekenissen dat het ondenkbaar is dat één wetenschap de bestudering daarvan op zich zou kunnen nemen. Al die vele betekenissen kunnen onder bepaalde gezichtspunten bezien, object van studie zijn voor zeer veel disciplines. Stephen Littlejohn zegt: "The study of communication is a social science. It involves understanding how people behave in creating, exchanging, and interpreting messages"⁵⁷, en onder het hoofdje communication metatheory: "Because of the diversity of disciplines involved in the study of communication and the resultant divergence of thought about research and theory, epistemological issues are important in this field."⁵⁸

Geen wonder dat er dan ook personen zijn die expliciet het bestaansrecht of de bestaansmogelijkheid van communicatiewetenschap ontkennen. Een daarvan is, of beter schijnt te zijn, de Münchener Zeitungswissenschaftler Hans Wagner. Hij ziet alleen maar een eenheidsbrei en meent: "... daß es **die** bzw. **eine** Kommunikationswissenschaft nicht gibt und wohl auch nicht geben kann. **Es gibt eine Vielzahl verschiedener Kommunikationswissenschaften.** Nicht weniger, aber auch nicht mehr. Wer den Anspruch erhebt, Kommunikationswissenschaftler zu sein, wo er doch in Wirklichkeit >nur< Zeitungswissenschaftler, >nur< Kommunikationssoziologe, >nur< Kommunikationspsychologe usw. oder schlimmstenfalls keins von alledem ist, täuscht sich selbst und möglicherweise eine inkompetente Öffentlichkeit."⁵⁹ Wagner heeft veel gelijk maar ook ongelijk. Er kan heel goed één wetenschap zijn die communicatiewetenschap heet, al kan men van mening zijn dat zulks geen gelukkige naam is.

Dat heeft deze wetenschap dan gemeen met de meeste andere. Wagner zou helemaal gelijk hebben als 'communicatiewetenschap' betekende de wetenschap van communicatie, of de enige wetenschap die zich met communicatie bezig houdt. Dat zou een wel zeer valse pretentie zijn. De wetenschap die nu, niet door mijn schuld, noch die van Wagner, communicatiewetenschap heet is de voortzetting van de Publizistikwissenschaft en van de Zeitungswissenschaft (die Wagner logisch ziet als een van de mogelijke 'communicatiewetenschappen'). Om zeer begrijpelijke redenen waren de beoefenaars niet gelukkig met de benaming, en veranderden ze twee maal binnen een halve eeuw hun etiketten, een tempo dat aan nederlandse spelingswetgeving doet denken. *"De beoefenaren van de Publizistikwissenschaft moeten zichzelf wel als wetenschappelijke heikneuters voorkomen, want nog nat van het doopwater moesten ze zich alweer laten omdopen tot communicatiewetenschappers"* meent de Zwitser Ulrich Saxer⁶⁰ - hij doceert Publizistikwissenschaft.

Het heeft weinig zin om bij namen af te vragen hoe correct die zijn, we zagen dat bij andere wetenschappen. Nu een discipline eenmaal zo heet moeten de buitenstaanders zich er maar bij neerleggen, dat hebben de beoefenaren ook moeten doen. De enige claim die de communicatiewetenschappers op de naam kunnen leggen is dat ze er al mee begonnen zijn in een tijd dat anderen nog steeds terugschrokken voor het vreemde woord communicatie. Vandaag de dag kiest iedere nieuw beginnende studierichting liefst voor een naam waar 'communicatie' in zit; vooral de faculteiten der Letteren zijn daar mee bezig. Die zitten nu, in de woorden van Winfried Lerg uit

1979⁶¹, epistemologisch op het niveau van de Zeitungswissenschaft van 1925.

Communicatiewetenschap is **niet de** wetenschap van communicatie, net zo min als bij voorbeeld sociologie de enige wetenschap is van het sociale. Communicatiewetenschap beweegt zich dus op een terrein waar heel wat, vooral sociale, wetenschappen ook actief zijn. Ze heeft de plicht om daarvan goed nota te nemen, en de verworvenheden te evalueren. Maar ook om haar eigen plaats in dit samenspel duidelijk te maken en te houden. In ieder geval is wetenschap die zich met communicatie bemoeit niet vanzelf communicatiewetenschap. En als het wat anders is, dan zal het dat ook wel met overtuiging zijn. "... in der Regel definieren Psychologen menschliche Kommunikation psychologisch, die Soziologen soziologisch, die Politologen politologisch - und erheben gleichzeitig den Anspruch, menschliche Kommunikation damit jeweils vollständig und hinreichend erklärt zu haben." zegt Wagner.⁶² Ik ben blij dat ik het niet uit mezelf hoef te zeggen. Toen ik uit hoofde van mijn bestuursfunctie met een visitatiecommissie werd geconfronteerd - (voor de goede orde: niet die voor communicatiewetenschap) - begon een van de leden bij wijze van conversatie. "O, U bent van communicatiewetenschap, dat zal wel veel psychologie zijn." Op mijn ontkenning vervolgde hij: "O, dan zal het wel veel sociologie zijn." De Vollständigkeit die Wagner in Duitsland per discipline constateerde wordt in Nederland schijnbaar met twee disciplines bereikt. Omdat het niet de juiste gelegenheid was om in een principiële discussie te gaan, heb ik dus ook maar niet verteld dat zijn studenten al vijf-en twintig jaar daarvoor naar

Nijmegen kwamen en blijk gaven van in elk geval dat beter te weten.

Wagner op zijn beurt was tot de volgende conclusie gekomen:

“Die Konsequenz, sozusagen eine Kommunikationsregel für das interdisziplinäre Gespräch über menschliche und soziale Kommunikation, müßte demnach lauten, *daß jeder, der sich mit menschliche Kommunikation beschäftigt, präzise angibt womit er sich befaßt*. Erst eine solche Definition des jeweiligen *Formalobjektes* nämlich markiert zugleich die Grenzen, innerhalb deren die sich jede einzelne theoretische Erklärung bewegt; sie erst legitimiert die Kompetenz, die man einfordert; sie erst steckt den Rahmen ab, innerhalb dessen die Erklärung Geltung beanspruchen kann.”⁶³

Nu werkt de ontwikkeling van de studie van (massa)communicatieverschijnselen dergelijke misverstanden ook wel in de hand. In 1958 provoceert Bernard Berelson: “My theme is that, as for communication research, the state is withering away.”⁶⁴ Het communicatieonderzoek is aan het verwelken, de belangrijkste vertegenwoordigers van de vier hoofdstromen, Lasswell, Lazarsfeld, Lewin en Hovland, zijn niet meer met dit soort onderzoek bezig, de ‘grote ideeën’ zijn uitgewerkt en er zijn nog geen nieuwe. Wilbur Schramm bestrijdt weliswaar dat het onderzoek dood zou zijn, maar zijn visie sluit eigenlijk nauw aan bij die van Berelson; alleen komt hij tot een tegengestelde conclusie. In zijn reactie op Berelson’s ‘lijkschouwing’, waarin hij de vier door Berelson nog ‘leading proponents’ genoemde wetenschappers uitroept tot de ‘Founding Fathers’ van het vak, zegt Schramm: “We sometimes forget that communication research is a field, not a discipline. In the study of man it is one of the great

crossroads where many pass but few tarry..."⁶⁵ Het beeld van de crossroads zal hij nog vele malen gebruiken en nader uitwerken. Maar wat hij daar niet bij zegt is dat hij zelf een van de eersten was om in de buurt van dat kruispunt een factorij op te zetten, zoals McCombs opmerkt, die aan die factorij zijn opleiding volgde.⁶⁶ De opmerking van Schramm is van groot belang geweest voor de ontwikkeling, immers wanneer men wat men ziet definiëert als een veld, zal men ook de kenmerken van een veld zien, zoals Columbus ook indianen zag, toen hij meende in Indië aan land te gaan.

Vanaf Berelson's grafrede zagen zeer velen alleen maar een veld; vooral als ze niet over de Atlantische Oceaan keken, kon dat. Berelson meende dat de toestand van het van het onderzoek aan het verwelken was, omdat hij een grote verscheidenheid aan wetenschapsbeoefenaren had bijeengebracht onder één noemer, waarvan het gemeenschappelijke wel het woord communicatie was, maar niet de betekenis die aan dat woord moest worden toegekend. Dat vermeldt Berelson overigens zeer expliciet. Voor de een was communicatie de transmissie van stimuli⁶⁷, voor een ander was communicatie pas voltooid als de tekens begrepen werden⁶⁸, voor weer anderen ging het bij communicatie niet om betekenissen doch slechts om de statistische aard van de informatiebron⁶⁹, en voor nog eens anderen ging het om het met elkaar in verband staan van entiteiten⁷⁰. Als men dan verdisconteert dat de meesten een eigen veld en discipline van studie hadden en alleen maar passanten waren op het kruispunt, dan was de sombere conclusie niet vreemd. Vreemder was wel dat sommige van die passanten daarna 'Founding Fathers' werden

genoemd, terwijl ze geen oprichters waren⁷¹, zelfs geen blijvers. Ze demonstreerden zeer duidelijk wat Littlejohn omschrijft als:

"Although scholars from a number of disciplines share an interest in communication, the scholar's first loyalty is usually to the general concepts of the discipline itself. Communication is generally considered subordinate."⁷²

Al die wetenschappers die vanuit hun eigen discipline zich met communicatievraagstukken zijn gaan bezighouden deden dat uit loyaliteit met hun eigen vak, hun eigenlijke vak, omdat vanuit hun vak gezien dat interessante gezichtspunten opleverde. Nu min of meer toevallig één bepaalde discipline de naam 'communicatiewetenschap' heeft gekregen, zou men bij de beoefenaren van dat vak zo'n zelfde loyaliteit verwachten, en niet een half beschaamd, half besmuikt melden wat men vroeger ooit heeft gestudeerd, zoals wel voorkomt. Tenzij men natuurlijk nog daar thuis hoort. Maar als niemand twee heren kan dienen, is het zeker moeilijk twee vrouwen te dienen, en de wetenschap is een vrouw. Vreemd is vooral dat er de laatste tijd meer en meer lieden voorkomen die vinden dat zij wel communicatiewetenschappers zijn, maar nooit de moeite nemen om aan te geven welke soorten communicatie voor hen wel en welke soorten niet van primair belang zijn. Of misschien beter nog, omschrijven wat het object van studie van de communicatiewetenschap is zonder daarbij het woord communicatie te gebruiken. Ze blijven maar doorgaan te suggereren dat communicatiewetenschap de wetenschap van alle communicatie is of alle wetenschap van communicatie en toch één discipline. De woorden van Wagner en anderen zijn aan hen niet

besteed geweest. Zo hield Akiba Cohen, president van de International Communication Association op 14 juli 1994 in Sidney een Presidential Adress⁷³, gebaseerd op een enquête onder de leden van zijn organisatie, waarin gevraagd was of communicatie een discipline was en of het belangrijk was dat communicatie een discipline was. Als respondent mag ik geschokt zijn over het feit dat hij nooit had gevraagd wat dan wel het object van die communicatiewetenschap was. Aangezien de leden van ICA uit allerlei hoeken van het veld komen was het geen wonder dat hij met vreemde conclusies kwam. De meerderheid had twee maal ja gezegd, welnu, voor wie geloofde dat het een disciplinewas, **so be it**; voor de minderheid die het niet geloofde, **they may have a point too** ! Dat ze geloven is blijkbaar belangrijker dan wat ze geloven. De hele kwestie van disciplines is volgens hem achterhaald, inplaats daarvan moet het veld ons brandpunt worden (een merkwaardige metafoor: '**field as focal point**'). Maar er is geen enkele aanwijzing dat psychologie, sociologie of linguïstiek ook maar de minste behoefte gevoelen om hun disciplinaire bestaan op te geven in ruil voor dit en nog vele andere velden. Het is mogelijk dat de wetenschapspolitiek elders verloopt via voor ons nog ondoorgroondelijke wegen, maar waarschijnlijk is dat niet. Bovendien maakt Cohen ook helemaal niet duidelijk wat het is wat men zou moeten opgeven; het discipline-zijn is voor hem alleen maar status en organisatie, doch heeft geen inhoud, geen visie. We zijn niet verder dan Berelson, behalve dan dat er nu niet meer away gewitherd wordt.

Niet alleen op deze manier wordt de verwarring in de hand

gewerkt. Recentelijk is weer eens een groot deel van een nummer van een tijdschrift⁷⁴ gewijd aan een discussie over het al dan niet disciplinekaracter van communicatie-studies. Zulke discussies in de overwegend Amerikaanse literatuur worden nagenoeg altijd gedomineerd door de veronderstelling dat er een eenheid zou zijn van alles wat kan worden verteld over alles wat met de naam 'communicatie' wordt aangeduid: een veld waar velen bezig zijn, ieder met zijn eigen instrumentarium, zijn eigen vragen, zijn eigen verwachtingen, zijn eigen bedoelingen. Wie het onderwerp eerst als een veld definieert kan niet aan één discipline alle taken toebedelen. Dat wat al te gemakkelijk als 'communication' of 'communications' of 'communication studies' wordt samengevat vormt niet één discipline, en zou dat ook niet kunnen doen. Twee jaar geleden drong Donald Swanson er op aan niet meer te doen alsof. Zijn visie op dat probleem (of zijn oplossing ?) is op zijn zachtst gezegd, ietwat curieus. Volgens hem is communicatie een interdisciplinair veld waarin intellectuele arbeid wordt verricht zonder de hegemonie van een opgelegd disciplinair perspectief dat in sommige andere velden bepaalde ideeën of onderzoeksmethoden uitsluit of minstens verdacht maakt⁷⁵. Swanson heeft gelijk dat het brede onderwerp een veld is, maar als hij uitlegt dat er in dat veld onderzoek kan worden gedaan zonder last te hebben van bepaalde door specifieke, overigens door hem niet met naam aangeduide disciplines voorgeschreven gezichtspunten, dan betekent dat impliciet toch dat er kennelijk nog andere gezichtspunten zijn die nog wel voorrang verdienen.

Disciplines zijn niet door een hogere macht of door de logica

verordonneerd, maar tamelijk willekeurig ontstaan, en daarom niet noodzakelijkerwijs de beste manier om kennis te groeperen, meent Littlejohn.⁷⁶ Zulks wordt onbedoeld gedemonstreerd door James Beniger, die in *Communication Research* de rubriek *Far afield* verzorgd over "new books not primarily addressed to the academic field of communications, but which make important contributions to the understanding of communications as broadly defined", en die, gezien die subtitel in staat zou moeten zijn tot het maken van subtiele distincties. Hij vervaardigt een overzicht van wie de belangrijkste 'theorists of communication' zouden zijn⁷⁷, gebaseerd op *The Encyclopaedia of Communication* uit 1989. Uitvoerig legt hij uit waarom dit werk bruikbaar is als indicator van de stand der wetenschap: het is omvangrijk (1800 pagina's), heeft vele (465) medewerkers, van diverse Universiteiten en daarbuiten, uit vele landen etc. Nu was een van Benigers criteria die de Encyclopaedia zo geschikt maakte 'interdisciplinary representation' dus het is niet zo'n wonder dat in een interdisciplinair vervaardigd boek een veelheid aan visies staat: ieder discipline zijn eigen heiligen en iedere heilige een kaarsje.

Beniger verricht op de Encyclopaedie een inhoudsanalyse: hij telt het aantal lemma's waarin een auteur als theoreticus genoemd wordt,⁷⁸ slechts drie van de top 120 theoretici (Aristoteles 1, Plato 2) zijn uit 'communications': Schramm, McLuhan en Gerbner. De rest zijn filosofen (40%), psychologen, sociologen, literatuurwetenschappers, antropologen, linguïsten, mathematici. De Founding Fathers horen wel tot de top 120, maar nemen daar geen bijzondere plaats in; geen enkele oud-president van de International Communication

Association hoort erbij. Beniger concludeert dat de Founding Fathers een mythe zijn en dat noch de georganiseerde discipline noch de toonaangevende beroepsorganisatie het gebied erg goed vertegenwoordigen⁷⁹. Hier is natuurlijk ook een andere conclusie te trekken: als men het gemeenschappelijke definieert als een interdisciplinair veld, dan zal men een interdisciplinaire staalkaart aan theoretici terugvinden, elk met hun voorvaderen, en Aristoteles voor ons allen. De Founding Fathers waren de oprichters van onderzoeksinstituten, en waar communicatie een aantrekkelijk thema was voor de derde geldstroom, waren zij gaarne bereid om ook daar aandacht aan te besteden; maar het was niet het centrum van hun interesse. De voorlieden van een zeer breed samengestelde organisatie zullen die brede samenstelling representeren.

Interessanter is vooral dat het kennelijk zo goed mogelijk was om te zeggen wie communicatie-scholars waren, en wie niet. Er is dus kennelijk een eenheid, een verwantschap, iets wat deze met elkaar delen en niet met al die andere. Als dat geen discipline is, wat is het dan en tot welke discipline horen die drie ?

Opgaven voor de communicatiewetenschap

Communicatiewetenschap wordt niet alleen gehinderd door haar naam en haar leeftijd, maar meer nog door de velen die beginnen het veld te definiëren en vervolgens te verdelen. In dat veld is er ook plaats voor de communicatiewetenschap,

mits die niet meent zich verantwoordelijk te moeten stellen voor het hele veld. Met name zou de communicatiewetenschap zich verplicht moeten voelen om de paradoxen die ik besprak te verhelderen. Er zijn vele wetenschappen die bijdragen aan kennis van en inzicht in communicatieverschijnselen. Zo wordt in het voorlichtingsonderzoek op grote schaal psychologisch onderzoek verricht, dat de effectiviteit van de voorlichtingscampagnes verhoogt. Aan de communicatiewetenschap is de taak om (met die verworven inzichten in het achterhoofd) door te dringen tot het begrijpen van het principieel niet-effectieve van alle dergelijke activiteiten. Bestudering van het menselijk gedrag door de psychologie of van de structuur van de samenleving door de sociologie hoeft niet herhaald te worden. Daarom is het goed eens te waarschuwen voor de overdreven aandacht voor alle uses-and-gratifications research. Afgezien van de methodische bezwaren die men daar tegen kan hebben⁸⁰ is er een veel principiëler bezwaar: Voor de uses-and-gratifications-benadering concurreren de media met andere bronnen van behoeftenbevrediging. En de behoeften die massamedia bevredigen zijn slechts een segment van de brede range van menselijke behoeften⁸¹. Correct, maar een communicatiewetenschap die zichzelf serieus neemt zou zich juist moeten toelagen op media voorzover die **niet hetzelfde** zijn als andere zaken, en op door media gediende doeleinden die voor de media **specifiek** zijn. Halloran heeft ongetwijfeld gelijk als hij stelt dat geweld vooral wordt veroorzaakt doordat rijkdom slecht wordt verdeeld, maar prioriteit heeft voor de communicatiewetenschap niet waardoor geweld ontstaat, maar wat de media veroorzaken. De wijsheid

dat het wellicht realistischer was ons niet meer af te vragen wat de media met de mensen doen, maar voortaan te vragen wat mensen met de media doen is een goede tip voor een psycholoog, indien nodig, en een heel belangrijke vraag ook. Maar de communicatiewetenschapper zou meer moeten nadenken over wat de media met de mensen doen.

Er is niets verkeerd aan de aandacht die andere disciplines voor communicatieverschijnselen hebben, maar zij laten belangrijke vragen onbeantwoord. De bijdrage van de psychologie aan de voorlichting noemde ik al. In Nederland is bij voorbeeld de sociologie sterk bepalend geweest voor het omroep-onderzoek, mogelijk omdat de verzuilde omroep berustte op zaken waar de sociologen het meeste inzicht in hadden. Wanneer men in omroep-land een kinderpsycholoog zocht adverteerde men voor 'een omroepsocioloog, moet in het bezit zijn van doctoraalexamen psychologie.' Dat omroepen zich met massacommunicatie, met openbaar maken, met het creëren van realiteit bezig hielden werd relatief verwaarloosd. Eerst door de omroepen, vervolgens en nog steeds door de politiek.

Mijn inaugurale rede heb ik besloten met "Het bestaansrecht van de communicatiewetenschap is erkend, de uitbouw moet nu door de communicatiewetenschappers zelf ter hand genomen worden."⁸² Welnu, er is nog heel wat te doen voor de komende generaties. Er is een tendens waarneembaar, die ik zou willen benoemen als *het principe van de onverschilligheid*. De stelling is: 'De een noemt dit communicatiewetenschap en de ander dat.' Nu is het billijk en rechtvaardig dat wetenschappers het niet precies met elkaar eens zijn

omdat uit de botsing van de meningen kennis groeit. Maar het is niet zo dat iedere afwijkende mening daarom ook evenveel waard is. Wat communicatiewetenschap is, staat niet meer ter volledig vrije beoordeling van deze of gene.

Op de eerste plaats omdat de naam in gebruik is, en men kan zich niet zomaar een in gebruik zijnde naam toe-eigenen. Doch wie zich onder een vaandel schaart dient de geschiedenis van het vak enigszins te kennen. Dat is een van de dingen die op dit ogenblik verwaarloosd wordt. In Amerika zijn zeer velen bezig opnieuw het wiel uit te vinden, maar ook in Nederland willen velen dat doen. Iedereen heeft het, zoals altijd, over de nieuwe media, maar slechts enkele onderzoekers kennen de 'wet van Riepl'. Reeds in 1913 had Riepl het over de nieuwe media⁸³, volgens hem verdwijnen de oude niet, maar krijgen ze een nieuwe functie. Het zou de moeite waard zijn eens te kijken of hij gelijk had, al was het maar om zijn ongelijk aan te tonen.

Op de tweede plaats omdat wie niet de traditie voortzet - desnoods door zich er tegen af te zetten - opnieuw voor het probleem geplaatst wordt te omschrijven wat hij dan wel bestudeert. Dat het antwoord: 'communicatie' niet afdoende is, zal inmiddels wel duidelijk zijn geworden.

Op de derde plaats omdat wie het werk doet wat anderen al doen, omdat het hun taak is dat te doen - en die anderen zullen zeker vinden dat ze het beter doen - daar ooit mee zal moeten ophouden, bij voorbeeld bij een van de volgende bezuinigingsronden.

Om het bestaansrecht van de communicatiewetenschap continu te herbevestigen is niet voldoende dat men werkt met de nieuwste methoden van onderzoek. Verbazingwekkend is dat methodologen meer oog hebben voor disciplinariteit en dat de beoefenaren van veel disciplines zich blind staren op onderzoeksmethodologie. Veel wetenschappers gaan te werk op de manier van de overbekende dronken man, die onder een lantaarn zijn portemonnee zoekt. Op de vraag waar hij die is verloren wijst hij in de verte. Hij zoekt waar de lantaarn staat. De ware wetenschapper is echter een heel ander type; die doet eerder denken aan de man die door de ouvreuse van de bioscoop al kruipend tussen de laatste rijen stoelen ontdekt wordt, wanneer ze na afloop van de voorstelling de zaak wil gaan afsluiten. "Wat doet U daar toch?", vraagt ze, waarop de man antwoordt: "Ik zoek mijn toffee". "Ja hoor, daar kunnen we niet op blijven wachten, neemt U maar een andere toffee". "Alles goed en wel" zegt de man, "maar m'n gebit zit er aan vast". Dat is de juiste houding: de oplossing zoeken waar de problemen zijn.

gesteld met het graf van Willem de Zwijger - maar deze keer gebeurde er ook al niets als men op de knoppen van de telefoon drukte. Vreemd: je eerste reactie is ergernis. Een mens is er zo aan gewend dat hij heerst met zijn vingertoppen, dat hij zich de eerste seconden opstandig en verongelijkt voelt als het misloopt met die gezagsuitoefening. De klachtendienst bellen, denk je. Dommer kan het niet. En dan schiet er iets intelligenters door je heen: Maar dan kan ik ook niet worden opgebeld! De communicatiestoring is tweezijdig, ik hoef me niet meer te stoppen, geen mens is meer bij machte om me op de voor hem veilige afstand, in het onaantastbare bastion van zijn gelijk, over m'n vermeende wandaden te onderhouden". MONTAG, Samuel: "Overpeinzing nr 443: communicatiestoring", *N.R.C.Handelsblad 30 januari 1988*.

15. "Die zei in kleine kring dat hij het veel beter kon dan van Agt. Oeioeioei, een premier hoort zoiets altijd, en Dries vergat dat dan niet - communicatie definitief verstoord. Dat het tussen ons tweeën nooit wrikte, had natuurlijk iets te maken met het feit dat ik geen politieke bedreiging voor Dries was." *DE TIJD 4 maart 1988*.
16. Geciteerd in: PAUSELIJKE RAAD VOOR DE SOCIALE COMMUNICATIEMIDDELEN: "Pastorale Instructie Aetatis Novae. Over sociale communicatie. Bij de twintigste verjaardag van Communio et Progressio", 1-2-3, mei 1992, XX, 4, p. 8.
17. "We, dat zijn vijfhonderd verkopers. Die moeten de opstap van U2 naar Morgenstimmung van Edvard Grieg ('bekend van de yoghurtreclame met de zwemmende perzik en banaan') laagdrempelig maken. Zij dienen de communicatie op gang te brengen tussen Prokovjev's Romeo en Julia ('denk aan de recente reclame voor een mannen-geurlijn') en de Sinatraconsument." Hans Breukhoven in De BEER, Roland: "Free Record Shop schoolt personeel in uptempo bij in klassieke muziek", *De Volkskrant, 5 oktober 1991*, p. 37.
18. "Geerdink kent een antroposofenclub van managers. De groep van rond de tachtig topmanagers trekt zich regelmatig terug, in kleine groepen of plenair, om te communiceren. Het werken met klei wordt daarbij niet geschuwd." BAART, Suzanne, boekbespreking van SCHOEMAKER, M. J. R. & T. GEERDINK, *Human Talent Management*, Kluwer, Volkskrant, 25 mei 1991.
19. MARTINI, Carlo: "De slip van de mantel; Een ontmoeting tussen kerk en massamedia", 1-2-3, 21 augustus 1992, XX, 13, p. 21.
20. THAYER, Lee O.: "On theory-building in communication: I. Some conceptual problems", *Journal of Communication*, 1963, XIII, 4, p.219, voetnoot 4.
21. MURPHY, Mary Anne: "No more 'what is communication?'", *Communication Research*, 1991, XVIII, 6, p. 825 - 833.
22. MEERLOO, Joost A. M.: "Contributions of psychiatry to the study of human communication" in: DANCE, Frank E. X. (Ed), *Human Communication Theory; Original Essays*, New York, 1967, p. 131.
23. MURPHY, o. c. , p. 832.
24. WILLIAMS, Raymond, *Keywords*, London, 1976 (Fontana), 19818 , p. 72.

25. MEERLO, o. c., p. 132.
26. "In controversy about communications systems and communications theory it is often useful to recall the unresolved range of the original noun of action, represented at its extremes by transmit, a one-way process, and share (cf **communio** and especially **communicant**), a common or mutual process. The intermediate senses - make common to many, and impart - can be read in either direction, and the choice of direction is often crucial." WILLIAMS, o. c. p. 72/73.
27. CAREY, James W., *Communication as Culture; Essays on Media and Society*, New York, 1989, p. 15.
28. "...: communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed." o. c., p. 23; cf: "Reality is not given, not humanly existent, ... reality is brought into existence, is produced, by communication - by, in short, the construction, apprehension, and utilization of symbolic forms." o. c., p. 25; "If we follow Dewey, it will occur to us that problems of communication are linked to problems of community, to problems surrounding the kinds of communities we create and in which we live." o. c., p. 33; "Our minds and lives are shaped by our total experience - or better, by representations of experience and, as Williams has argued, a name for this experience is communication." o. c., p. 33.
29. KLAPPER, Joseph T., *The Effects of Mass Communication*, Glencoe Ill., 1961(2) p. 1. Klapper geeft daarna impliciet aan dat hij die verplichting niet voelde.
30. cf. STAPPERS, James G., *Publicistiek en Communicatiemodellen*, Nijmegen, 1966; STAPPERS, James G.: "Mass communication as public communication", *Journal of Communication*, 1983, XXXIII, 3, p. 141 - 145; STAPPERS, James G., Boeren, *Burgers en Buitenlui*, Nijmegen, 1986
31. MALETZKE, Gerhard, *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, Hamburg, 1963, p. 14. Maletzke's conclusie dat de term, minstens in het wetenschappelijk taalgebruik in Duitsland anno 1963 al zou zijn ingeburgerd is voorbarig te noemen, omdat in de 50 pagina's tellende literatuurlijst dat woord slechts drie maal als Duits woord in een van de titels voorkomt: eenmaal bij een artikel van Maletzke, eenmaal bij een artikel van Hertha STURM, en eenmaal in de vertaling van een artikel van Gerard WIEBE, dat oorspronkelijk 'mass communication' heette.
32. l. c.
33. o. c., p. 14/15.
34. De in 1963 door Maletzke gegeven definitie luidt:
Unter Massenkommunikation verstehen wir jene form der Kommunikation, bei der
Aussagen
öffentlich (also ohne begrenzte und personell
definierte Empfängerschaft)
durch technische Verbreitungsmittel (Medien)
indirect (also bei räumlicher oder zeitlicher

und einseitig

an ein disperses Publikum vermittelt werden.

oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern)
(also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Afnehmenden)
(in soeben erläuterten Sinne)

- De hier genoemde kenmerken van massacommunicatie zijn een uitwerking van de kenmerken die Maletzke in een eerdere publicatie (MALETZKE, Gerhard: "Zur Sozialpsychologie der Massenkommunikation", *Rundfunk und Fernsehen*, 1954, II, 3/4, hier geciteerd uit: MALETZKE, Gerhard, *Bausteine zur Kommunikationswissenschaft, 1949 - 1984*, Berlin, 1984, p. 27.) had onderkend aan de 'publizistische Aussage'. Het kenmerk van openbaarheid kwam toen merkwaardigerwijs niet ter sprake, hoewel dat toch ongetwijfeld voor de gebruikers van vakterm het hoofdkenmerk van 'Publizistik' was; het 'disperse publiek' is een latere specificatie van wat hij in 1954 aankondigde als nadere uitwerking van het begrip 'massa', n. l. "Wieweit wir bei diese Sachlage berechtigt sind, die Gesamtheit der Empfänger als 'Masse' zu bezeichnen, wieweit der Terminus 'Massenkommunikation im strengen Sinne gerechtfertigt ist, diese Frage muß einer gesonderten Untersuchung vorbehalten bleiben." Negen jaar later is voor Maletzke 'massacommunicatie' het kernbegrip. In die tijd wekte dat ook geen verwondering; hoogstens stoorden sommigen zich aan het feit dat Maletzke de zenders en ontvangers van publizistische dan wel massacommunicatieve boodschappen producenten, resp. consumenten van die boodschappen noemde.
35. De apparatuur die voor de doorgave van boodschappen gebruikt wordt, en die op de eerste plaats een technisch karakter heeft, op de tweede plaats ook sociologisch en psychologisch, in het Duits "Medium, Massenmedium, Massenkommunikationsmedium, Verbreitungsmittel, Aussagemittel, (oft noch mit den Adjektiven 'öffentlich' oder 'publizistisch' versehen), Massenkommunikationsmittel" genoemd. MALETZKE, Gerhard, *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, Hamburg, 1963, p. 36/37. Er is anno 1963 geen gevaar voor verarring, dus die termen kunnen door elkaar gebruikt worden.
 36. o. c., p. 28; cursivering toegevoegd.
 37. Uit het laatste vloeien de kenmerken van 'eenzijdigheid' en 'indirectheid' voort.
 38. cf. STAPPERS, James G., *Publicistiek en Communicatiemodellen*, Nijmegen, 1966, p. 49 - 51 en 58 - 63.
 39. MALETZKE, o. c., p. 13.
 40. o. c., p. 14. Waarnemingspsychologie of functieleer worden niet genoemd, maar horen ongetwijfeld ook het rijtje thuis.
 41. MALETZKE, Gerhard, *Publizistikwissenschaft zwischen Sozial- und Geisteswissenschaften*, Berlin, 1967, p. 6. "Zur Publizistikwissenschaft rechnen wir hier auch diejenige Richtung, die sich selbst nach wie vor als 'Zeitungswissenschaft' bezeichnet." o. c., p. 5 (noot 1).

42. o. c., p. 6/7.
43. o. c., p. 6. DOVIFAT, Emil: "Publizistik als Wissenschaft", *Publizistik*, 1956, I, 1, p. 3. (Maletzke geeft ten onrechte 'p. 73' aan); PRAKKE, Henk J.: "Thesen zu einer neuen Definition der Publizistikwissenschaft", *Publizistik*, 1961, VI, 2, p. 83. Prakke geeft op de aangehaalde plaats twee definities, een van Publizistik im engeren Sinne en een van Publizistik im weiteren Sinne. In de laatste gebruikt Prakke wèl 'Kommunikation', in de eerste niet. Maletzke noemt slechts de eerste.
44. WILLIAMS, Raymond, *Communications*, Harmondsworth, 1962 (Penguin, 1968). Op de voorkant heet het in grote letters: 'a most valuable book for anyone concerned with the state of the chief means of communication in this country - television, films, theatre, advertising, books and magazines'.
45. "Die Begriffe 'Publizistik' und 'Kommunikation' werden grundsätzlich gleichbedeutend verwendet. Wer ein Gespräch führt handelt publizistisch. ... Unter handlungstheoretischen Gesichtspunkten sind Publizistik und Kommunikation dasselbe. Auch der vielfach aus praktischen Gründen oder aus bloßer Unachtsamkeit verwandte Begriff 'Massenkommunikation' - oft ist damit gerade die 'öffentliche' oder soziale Kommunikation gemeint - verstellt nur die Sicht für verhaltensorientierte Kommunikationsforschung. Tatsächlich tauscht dieser Begriff ein quantitatives Kriterium nur vor, denn ein allgemeines wissenschaftliches Urteil darüber, bei welchem Aktualitäts- oder Publizitätsgrad die 'Massen'-Kommunikation beginnt oder aufhört, ist nicht möglich. Selbst als Strukturbegriff ist er - etwa zur Kennzeichnung für den Austausch räumlich verstreuter Vielheiten (diffuser Publica) - durchaus entbehrlich." LERG, Winfried B., *Das Gespräch; Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation*, Düsseldorf, 1970, p. 11.
46. "Over the past quarter of a century there have been clearly discernible developments away from the mainstream, conventional, simplistic, service research referred to above to a more holistic, sociological, contextual, non-mediacentred, processual, critical approach. ... It is because we have not treated mass communication as a social process; because we have not regarded media institutions as having something in common with other social institutions and as interacting with these other institutions in society, such as family and school, that we haven't made the progress that we might have made in understanding the relationship between television and children. We also have very crude ideas about the process of influence. This largely stems from the psychologistic orientation of so much of the research which was mentioned earlier. ... My argument, therefore, which applies to a whole category of work which is still predominant in most societies, is that we have been asking the wrong questions because we haven't used appropriate theories or models of society; we haven't had an adequate appreciation of the notion of influence, and we haven't properly understood the nature of the communication process. ... It is possible that relative deprivation, the creation of unrealistic expectations, and the ensuing frustration may lead to aggression. ... So, if we are looking for a useful lead into the alleged

relationship between the media and violence in society, we might start with advertising and its possible contribution to the creation of unrealistic expectations. We might scrutinize the portrayals of what Thorsten Veblen referred to as "the ostentatious display of conspicuous consumption", not just in advertising, but through the actual portrayal of affluent lifestyles in the media more generally. ... I also wished to indicate that my criticism of so much of conventional mass communication research is mainly, although not entirely, because the right questions have not been asked. " HALLORAN, James. D.: "Mass communication research: past, present and future", *Lezing SOMMATIE*, Veldhoven, 13 april 1988.

47. KLAPPER, o. c..

48. DAVISON, W. Phillips: "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, 1983, XLVII, 1, p. 3.

49. *id.*, p. 14.

50. "The new communication scholars typically had gained experience in journalism or broadcasting prior to pursuing their doctorates. This new breed of scholars "knew" from their professional experience that the mass media had effects, even though the scientific findings of the field's founders indicated mainly minimal effects of the media (at least in terms of attitude change and effects on overt behavior). This paradox between past professional beliefs versus scientific results sent the new communication scholars in search of evidence of strong media effects, especially cognitive, as opposed to persuasive, effects." E. M. ROGERS, Everett M.: "On the Question of Media Effects: A Historical Review", *Lezing Sommatie*, Veldhoven, 14 april 1988.

51. "Not everyone was convinced, however, that new patterns of intellectual traffic had so thoroughly by-passed the mass communication crossroads that it should be abandoned. Chick Bush's emphasis at Stanford University on recruiting students with previous journalism experience ... proved to be well timed in the 1960s because here was a cadre of young scholars for whom attitude change was not the ultimate operational definition of mass communication effects. While the dominant paradigm, media effects, primarily on individuals, was fascinating to these young scholars, effects other than attitude change were intrinsically more interesting. To persons with a journalism background, concern with changing attitudes was, at the least, largely irrelevant- except for writers on the editorial page who generally were unsure they could do it. And the wisdom of their doubts had been considerably reinforced by the results of the classic Erie County and Elmira presidential election studies in the 1940s. The news media were not mass persuaders. At the extreme, for persons with a journalism background, changing attitudes was ethically inimical. The role of the journalist was to inform, not proselytize or advocate." McCOMBS, Maxwell E.: "Setting the Agenda; The Evolution of the Agenda-setting Research", *Lezing Sommatie*, Veldhoven, 13 april 1988.

52. cf. STAPPERS, James G.: "Culturele Indicatoren; een literatuurstudie rond een paradigmawisseling", *Massacommunicatie*, 1993, XXI, 2, p. 82 - 101. Tot de hier bedoelde tradities kan men b.v. het werk van McLuhan, en het onderzoek rond culturele indicatoren, rondagenda-setting en rond the Schweige-Spirale rekenen.
53. Edward TELLER in interview met ZDF: "De Bom op Nagasaki was niet nodig", *Vrij Nederland*, 19 augustus 1995, p. 52.
54. ZAZZO, René: "Niveau mental et comprehension du cinéma", *Revue Internationale de Filmologie*, 1952, II, 5, p. 29-36; ZAZZO, Bianka & René ZAZZO: "Une expérience sur la comprehension du film", *Revue Internationale de Filmologie*, 1952, II, 6, p. 159-183; ZAZZO, Bianka: "Analyse des difficultés d'une séquence cinématographique par la conduite du récit chez l'enfant", *Revue Internationale de Filmologie*, 1952, III, 9, p. 25-36.
55. "I cannot forecast you the action of Russia. It is a riddle wrapped in a mystery inside an enigma: but perhaps there is a key. That key is Russian national interest." Winston CHURCHILL, *radiotalk*, 1 october 1939.
56. "Immers omdat de privileges van de geesteswetenschappen gering zijn, zijn ze aantrekkelijk voor groepen voor wie bij de toepassing van het marktmechanisme grotere privileges niet binnen bereik liggen.' Voor de minder ontwikkelde lezer leg ik het even uit met een eenvoudig voorbeeld. Stel, ik heb negen jaar over mijn VWO gedaan, ben te stom om voor de duvel te dansen en zou eigenlijk de toiletten van landgoed Ekenstein moeten poetsen; in plaats daarvan besluit ik communicatiewetenschappen te gaan studeren in Groningen, zodat ik over enkele jaren een nette boterham kan verdienen als onderassistent-persvoorlichter van de gemeente Appingedam." RIGHART, Hans: "Een fnuikend gevaar", *HP/De TIJD*, 17 februari 1995, p. 9.
57. LITTLEJOHN, Stephen W., *Theories of Human Communication*, Belmont Cal. 1989³, p. 8.
58. o. c., p. 19.
59. WAGNER, Hans: "Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation", *Publizistik*, 1980, XXV, 2/3, p. 178.
60. SAXER, Ulrich: "Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945", *Publizistik*, 1980, XXV, 4, p. 525.
61. LERG, Winfried B.: "Wirkungsforschung im Widerstreit", *Bertelsmann Briefe* 97, 1979, p. 24.
62. WAGNER, o. c., p. 169.
63. id., p. 170.
64. BERELSON, Bernard: "The state of communication research", *Public Opinion Quarterly*, 1959, XXIII, 1, p. 1.
65. SCHRAMM, Wilbur: "Comments on Berelson's 'The state of communication research'", *Public Opinion Quarterly*, 1959, XXIII, 1, p. 8.

66. "Of course, Schramm himself was among the first to set up a trading post at this crossroads and to engage in the sustained trade of a wide variety of intellectual goods.", MCOMBS, o. c..
67. "... the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees)." HOVLAND, Carl Ivor: "Social communication", *Proc. Am. Phil. Soc.* 1948, XCII, p. 371:
68. "An act of communication between two persons is complete when they understand the same sign in the same way.": LASSWELL, Harold D. & CASEY, Ralph Droz (Eds), *Propaganda, Communication, and Public Opinion*, Princeton, 1946, p. 83.
69. "We must keep in mind that in the mathematical theory of communication we are concerned not with the meaning of individual messages but with the whole statistical nature of the information source." WEAVER, Warren: "The mathematics of communication", in SMITH, Alfred G. (Ed), *Communication and Culture*, New York, 1966, p. 19.
70. "Where the relatedness of entities is considered, we deal with problems of communication; when entities are considered in isolation from one another, problems of communication are not relevant." RUESCH, Jurgen & Gregory BATESON, *Communication, the Social Matrix of Psychiatry*, New York, 1951, p. 5/6.
71. cf. ROBINSON, Gertrude Joch: "'Here be dragons:' Problems in charting the U. S. history of communication studies", *Communication*, 1988, X, 2, p. 97 - 119.
72. LITTLEJOHN, o. c., p. 4.
73. COHEN, Akiba: "Fading disciplines and rising fields: the faces of ICA and communication scholarship", *ICA Newsletter*, 1994, XX, 4, p. 2 - 4.
74. STREETER, Thomas: "No respect ! Disciplinarity and media studies in communication. Introduction: For the study of communication and against the discipline of communication", *Communication Theory*, 1995, V, 2, p. 117 - 129; SHOLLE David: "No respect ! Disciplinarity and media studies in communication. Resisting disciplines: Repositioning media studies in the university", *Communication Theory*, 1995, V, 2, p. 130 - 143; McLAUGHLIN, Lisa: "No respect ! Disciplinarity and media studies in communication. Feminist communication scholarship and 'the woman question' in the academy", *Communication Theory*, 1995, V, 2, p. 144 - 161; KELLNER, Douglas: "No respect ! Disciplinarity and media studies in communication. Media communications vs cultural studies: Overcoming the divide", *Communication Theory*, 1995, V, 2, p. 162 - 177.
75. "Communication is not likely to succeed by claiming to be what it is not, that is, by insisting on its centrality as a discipline. It is not a discipline, at least in any traditional sense, and it will be helpful to discard the contrary view once and for all. That view is wrong, has led to much energy being wasted over the decades in

- a vain search for the 'foundations' or 'essential content' of 'our discipline,' and gets in the way of understanding clearly the nature of our field. ... Communication is an interdisciplinary field where intellectual work proceeds free of the hegemony of an imposed (or opposed) disciplinary perspective that, in some other fields, rules certain ideas or methods out of bounds or at least suspect." SWANSON, Donald L.: "Fragmentation, the field and the future", *Journal of Communication*, 1993, **BXLIII**, 4, p. 169 - 170.
76. "Because disciplines are somewhat arbitrary, disciplinary divisions do not necessarily provide the best method of packaging knowledge." *LITTLEJOHN, o. c.*, p. 3/4.
77. BENIGER, James R.: "Who are the most important theorists of communication?", *Communication Research*, 1990, **XVII**, 5, p. 698 - 715.
78. *o. c.*, p. 712.
79. Dat Beniger Eisenstein en Bazin die hij onder de categorie 'film' noemt geen echte theoretici vindt, is acceptabel, maar dat hij diezelfde twijfels uitstrekt tot Morin kan alleen verklaard worden als gebrek aan kennis van Morin's werk.
80. Cf. STAPPERS, J. G., A. D. REIJNDERS & W. A. J. MÖLLER, *De Werking van Mass-media*, Een Overzicht van Inzichten, Amsterdam, 19902, p. 64 - 72; 161 - 168.
81. "The media compete with other sources of need satisfaction. The needs served by mass communication constitute but a segment of the wider range of human needs, and the degree to which they can be adequately met through mass media certainly varies. Consequently, a proper view of the role of the media in need satisfaction should take into account other functional alternatives ...", KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER & Michael GUREVITCH: "Utilization of mass communication by the individual", in: BLUMLER, Jay G. & Elihu KATZ (Eds), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, 1974, p. 22.
82. STAPPERS, James G., *Boeren, Burgers en Buitenlui*, Nijmegen, 1986, p. 20.
83. "Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein *Grundgesetz der Entwicklung* des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebieten auf zu suchen." RIEPL, Wolfgang, *Das Nachrichtenwesen des Altertums; Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Leipzig, 1913, p. 5.

ISBN 90 9009009 6