

Boom

6^e druk

DE MEDIA

Trends en issues in
media en communicatie

EXPLOSIE

Kees van Wijk
David Huijzer
Peter 't Lam
Henri Spijkerboer



De media-explosie

De media-explosie

Trends en issues in media
en communicatie

Kees van Wijk
David Huijzer
Peter 't Lam
Henri Spijkerboer

Zesde druk

Boom

inclusief website!

Met behulp van onderstaande unieke activeringscode kun je een studentaccount aanmaken op **www.boomstudent.nl**, voor toegang tot extra materiaal bij dit boek. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de zesde druk. Na activering heb je twee jaar toegang tot de website. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk worden geactiveerd.

Omslagontwerp: Haags Blauw, Den Haag

Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam

Opmaak binnenwerk: Nu-nique grafische vormgeving, Goor

© Kees van Wijk, David Huijzer, Peter 't Lam, Henri Spijkerboer & Boom uitgevers Amsterdam, 2022

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, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

*Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.
No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.*

ISBN 978 90 2444 343 7

ISBN 978 90 2444 344 4 (e-book)

NUR 133/815

www.boomstudent.nl

www.boomhogeronderwijs.nl

Inhoud

Inleiding	11
Deel 1 Media en communicatie: een inleiding	21
1 Van spraak naar schrift: de eerste mediarevolutie	23
1.1 De orale samenleving	23
1.2 Het ontstaan van beeldtekens	25
1.3 Het alfabetisch schrift	27
1.4 Documentatie	29
1.5 Ongelijktijdige communicatie	30
1.6 Ten slotte	31
2 Geschreven teksten worden gedrukt en verspreid: de tweede mediarevolutie	33
2.1 De drukpers als media-innovatie	33
2.2 De relatie zender-ontvanger verandert	35
2.3 Voor- en tegenstanders	36
2.4 Groei en verspreiding van de printmedia	38
2.5 Opkomst van de professionele journalistiek	39
2.6 Ten slotte	41
3 Van telegraaf tot televisie: de derde mediarevolutie	43
3.1 Audiovisuele of elektronische revolutie	43
3.2 De uitvinding van de telegrafie	44
3.3 De uitvinding van de telefonie	45
3.4 De ontwikkeling van de fotografie	47
3.5 De opkomst van de film	49
3.6 De opkomst van de radio	51
3.7 De doorbraak van de televisie	53
3.8 Visuele geloofwaardigheid	56
3.9 Ten slotte	57
4 De vierde mediarevolutie: de digitale revolutie	59
4.1 De digitale revolutie	59
4.2 Wat verstaan we onder sociale media?	63
4.3 Web 2.0 en de opkomst van sociale media	64
4.4 User-generated content: de consument als producent	67
4.5 De nieuwe mediamachthebbers	69
4.6 Sociale media en de platformeconomie: een gemedialiseerde economie	70

4.7	Sociale media en de kerndimensies van de media-explosie	72
4.8	Ten slotte	74
5	Media-organisaties	77
5.1	Mediabedrijven in de creatieve industrie	77
5.2	Het medialandschap in nieuwe tijden	78
5.3	Media-organisaties worden steeds crossmedialer	81
5.4	Kranten/dagbladen: concentratie en digitalisering	83
5.5	Magazines	85
5.6	Radio & tv	87
5.7	Media-activiteiten: paid, earned, shared en owned media	89
5.8	Ten slotte	91
6	Massa en publiek	95
6.1	Massabegrip	95
6.2	Van massa naar publiek	96
6.3	Modern publiek	97
6.4	Publieksgroepen en doelgroepen	99
6.5	Publieksgroepen en doelgroepen in de mediawereld	100
6.6	De publieke opinie	101
6.7	Ten slotte	104
7	De mediaboodschap	107
7.1	Tekens en codes	107
7.2	Verschillende soorten tekens	109
7.3	De vier aspecten van de boodschap	112
7.4	Denotaties en connotaties	114
7.5	Inkadering en inkleuring: framing en labelling	115
7.6	Communicatietechnieken voor beïnvloeding	117
7.9	Ten slotte	122
8	Media: functies en kenmerken	125
8.1	Medium en kanaal	125
8.2	Verschillen in mediawerking	127
8.3	Intentiefuncties	130
8.4	Gevolgfuncties	132
8.5	Mediatisering	133
8.6	Ten slotte	137
9	Mediastrategie & content-strategie	141
9.1	Mediabedrijven in een veranderend medialandschap	141
9.2	Een crossmediale aanpak	143
9.3	Betalen voor content?	145

9.4	Wat is een content-strategie?	147
9.5	Content-strategie vanuit mediabedrijven: aandacht voor de customer journey	149
9.6	Content-strategie vanuit adverteerders: aandacht voor storytelling	151
9.7	Wat is een mediastrategie?	153
9.8	Ten slotte	156
Deel 2 Denken over media: theorie en onderzoek		159
10	Honderd jaar communicatieonderzoek	161
10.1	Relevantie van onderzoek naar media-effecten	161
10.2	Fundamenteel en toegepast communicatieonderzoek	162
10.3	De richting en inrichting van het onderzoek	164
10.4	Het meten van mediatijd en mediagebruik	166
10.5	Vijf fasen in de theorievorming	168
11	Almachtige media (fase 1)	173
11.1	Massamedia als injectienaald	173
11.2	Bezwaren tegen de one-step flow theory	174
11.3	Injectienaald-denken in de reclame	176
11.4	Injectienaald-denken in de politiek	178
11.5	Ten slotte	180
12	Opinieelers als schakel tussen media en publiek (fase 2)	181
12.1	De opkomst van de opinieleider: de two-step flow theory	181
12.2	Opinieelers in soorten en maten	183
12.3	Herziening van het tweetrapsmodel: multi-step flow theory	185
12.4	Beïnvloeders in het informatietijdperk	187
12.5	Toepassingen en onderzoek in het informatietijdperk	188
13	De ontvangers komen in beeld (fase 3)	193
13.1	De aandacht voor het publiek	193
13.2	Een netwerkbenadering: het zwamvlokmodel	195
13.3	Het zwamvlokmodel in het informatietijdperk	197
13.4	Uses and gratifications: gebruik en beloningen	199
13.5	Kanttekeningen bij de uses and gratifications-benadering	201
13.6	Motieven, behoeften en beloningen in het informatie-tijdperk	202
13.7	Big data en micro-targeting	203
13.8	Ten slotte: ontvangers blijven in beeld	206

14	Media sturen kennisverwerking: agenda-setting en kenniskloof (fase 4)	207
14.1	De sturende macht van de media	207
14.2	Agenda-setting	209
14.3	Commentaar op agenda-setting	212
14.4	Herziening van de theorie: priming en framing	213
14.5	Agendavorming	215
14.6	Agenda-setting in het informatietijdperk	220
14.7	De kenniskloofhypothese	224
14.8	De digitale kenniskloof in het informatietijdperk	227
14.9	De betekenis van kenniskloof-inzichten	230
14.10	Ten slotte	233
15	Media sturen gedrag: cultivatie, zwijgspiraal en filterbubbel (fase 4)	235
15.1	Culturele indicatoren	235
15.2	Uitkomsten van het televisieonderzoek	238
15.3	Kanttekeningen bij cultivatieonderzoek	239
15.4	Vervolgonderzoek naar cultivatie	241
15.5	Culturele indicatoren in de informatiemaatschappij	243
15.6	De zwijgspiraal	246
15.7	Cumulatie, consonantie en openbaarheid	248
15.8	Kanttekeningen bij de zwijgspiraaltheorie	250
15.9	De zwijgspiraal in het informatietijdperk	252
15.10	Van zwijgspiraal naar filterbubbel en echokamers	253
15.11	Ten slotte	257
16	Media sturen betekenis: verhalen, vertogen en frames (fase 4)	259
16.1	Verhalen bepalen je blik	259
16.2	Verhaalstructuur	261
16.3	Multimodaliteit	264
16.4	Transmediale storytelling	268
16.5	Discoursanalyse	270
16.6	Frames sturen de waarneming	273
16.7	De kracht van labelling	276
16.8	Ten slotte: nepnieuws	278
17	De macht van de media onder de loep: kritische benaderingen (fase 4)	281
17.1	Kritische mediatheorie	281
17.2	Cultuurindustrie	285
17.3	Politieke economie van de media	288
17.4	Openbaarheid en publiek domein	292
17.5	Kritische discoursanalyse en onderzoeksjournalistiek	294

17.6	Specifieke mediawerking: 'the medium is the message'	298
17.7	Media-innovatie en remediatie	302
17.8	Ten slotte: het actuele belang van mediakritiek	305
18	Theorievorming over de media-explosie: interactie en participatie (fase 5)	307
18.1	De lessen uit honderd jaar media-onderzoek	308
18.2	Spelen met bestaande theorie	311
18.3	Van klassieke massacommunicatie naar interactief gerichte mediacommunicatie	314
18.4	Informatiemaatschappij en netwerkmaatschappij	315
18.5	Een nieuwe aanduiding: de platformmaatschappij	317
18.6	Platformwerking: verschillende benaderingen	319
18.7	Mediatisering: macht, technologie en cultuur	323
18.8	Interactie, cocreatie en participatie	327
18.9	Nieuwe rollen voor communicatieprofessionals	334
18.10	Multimedia, crossmedia en transmedia	336
18.11	Mediacultuur: massa-zelfcommunicatie en multimodale beleving	339
18.12	Ten slotte	341
	Deel 3 Zicht op de toekomst: trends en issues	345
19	Monitoring van trends	347
19.1	Trends in soorten en maten	347
19.2	Drie soorten trends: macro, meso en micro	350
19.3	Trends ordenen	353
19.4	Monitoring: ontdekken van patronen	357
19.5	Trendwatching: trends zien en gebruiken	359
19.6	Trends in de communicatiepraktijk	362
19.7	Journalistieke trends	366
19.8	Journalistieke meerwaarde	369
19.9	Ten slotte	371
20	Van trends naar issues	373
20.1	Van trends naar issues	373
20.2	Issue als maatschappelijke kwestie	376
20.3	Issues in het nieuws	378
20.4	Beleidsissues en publieke issues	380
20.5	Kenmerken van een issue	384
20.6	Issuemanagement, framing en agenda-setting	385
20.7	Monitoring, tracking en scanning	387
20.8	De fasering van een issue	389
20.9	Ten slotte	401

21	Vooruitzichten	403
21.1	Optimisten versus pessimisten	404
21.2	Voorbij optimisme en pessimisme	408
21.3	Op zoek naar de juiste balans	411
21.4	De rol van media-innovaties	413
21.5	Technologische trends in de creatieve industrie	416
21.7	Transnationale mediacommunicatie	423
21.8	Toekomstbeelden	425
21.9	De vierde mediarevolutie	427
21.10	Ten slotte: de zes kerndimensies van de media-explosie en verder	430
	Literatuur	439
	Register	465
	Over de auteurs	471

Inleiding

Het belang van media kan niet voldoende benadrukt worden. Kijk om je heen en kijk naar jezelf, en je ziet nagenoeg iedereen met een smartphone in de hand rondlopen. Sociale media, internet, games, WhatsApp, wij allemaal, jong en oud, kunnen niet zonder. Maar waarom kunnen we niet zonder? Omdat we media nodig hebben om te communiceren. In alle gevallen waarin we niet op dezelfde tijd en dezelfde plaats zijn, gebruiken we een medium om te communiceren. We communiceren daarbij over van alles, van persoonlijke en kleine zaken tot het wereldnieuws. Wat we daarbij te weinig beseffen is dat dit betekent dat we zonder media de wereld niet direct, zelf, met onze eigen zintuigen kunnen waarnemen. Dat klinkt waarschijnlijk heel cryptisch, maar het laat zich aan de hand van een voorbeeld eenvoudig uitleggen:

Stel dat we de lezers van dit boek zouden vragen of ze weleens in Australië zijn geweest. Dan zal het overgrote deel waarschijnlijk ‘nee’ zeggen. Als we daarna vragen ‘bestaat Australië?’, dan zal iedereen – na de eerste verbazing over die vraag – absoluut bevestigen dat Australië bestaat. Op de vraag hoe iedereen daar zo zeker van is, komen vast antwoorden als ‘gezien op tv’, ‘gezien op internet’, ‘ik ken iemand die er geweest is’, ‘mijn oom en tante wonen er’ en ‘het staat op de wereldkaart’. Allemaal antwoorden die verwijzen naar media. Dit geldt zelfs voor het bewijs van degene die er geweest is of degene die er woont (ansichtkaarten, foto’s en dergelijke). Wij gaan er samen van uit dat al die media-uitingen inderdaad over het door ons nooit bezochte land Australië gaan. Het wereldkaartbewijs wordt daarbij vaak nog als het sterkst benoemd. Bij alle andere mediabewijzen kun je twijfelen over de juistheid en betrouwbaarheid, de wereldkaart en de wereldbol zijn toch wel onbetwistbaar.

Als we dan vragen waar Australië ligt op die wereldkaart, dan krijg we vooral één antwoord: rechtsonder, of voor de meer ingewijden, in het zuidoosten. Dat klopt, behalve als je de wereldkaart omdraait: dan ligt Australië linksboven, of voor de meer ingewijden, in het noordwesten. Iedereen zal vragen of die omgedraaide wereldkaart klopt, maar het is goed om erbij stil te staan dat de kaart een weergave van de wereld is en niet de wereld *zelf*. De wereld *zelf* is een bol, en we dagen alle lezers uit bij een bol die in een oneindige ruimte zweeft aan te wijzen wat de bovenkant van de bol is. Probeer het maar eens met een tennisbal.

Waarom maken we dit uitstapje naar *down-under* (zou het dan toch ... of is het *up above*)? Heel simpel, om aan te tonen dat we media gebruiken om de wereld te kennen, dat we media als betrouwbaar zien, dat we afspraken maken over hoe we die werkelijkheid weergeven, maar dat die weergave dus ook ruimte voor

interpretatie geeft en dat die weergave ‘gekleurd’ is. Zolang die betrouwbaarheid door de meesten onderschreven wordt en de inkleuring als een algemeen geldige afspraak gezien wordt (Australië ligt rechtsonder, het Noorden is op kaarten altijd de bovenzijde) dan is er niet veel aan de hand. Pas als daar twijfels over ontstaan, komen er problemen om de hoek kijken. We zagen dat rondom de coronapandemie, maar ook bij de presidentsverkiezingen in de USA in 2020. In beide gevallen werden de werkelijkheden die de media ons voorschotelen niet door iedereen meer aanvaard, met alle gevolgen van dien. Het laat zien hoe machtig media zijn en daarmee de makers van media. Met een kleine overdrijving zou je kunnen stellen dat die makers van media ook de makers zijn van de werkelijkheid zoals wij die kennen.

Voor communicatieprofessionals en voor iedereen die zich met media bezighoudt is het van belang dat het medialandschap en de werking van media geen geheimen voor je hebben. Media zijn machtige instrumenten en die moeten in veilige en wijze handen zijn om ervoor te zorgen dat er geen ongelukken gebeuren. Tegelijk is een kritische houding ten opzichte van media wenselijk en gezond, maar die attitude moet dan natuurlijk wel gevoed zijn door kennis en begrip.

Media zijn misschien wel het belangrijkste gereedschap waarover communicatieprofessionals beschikken. Daarom is het van belang dat je niet alleen alles over media weet maar dat je er ook goed mee kunt omgaan: je wil niet op je eigen duim slaan.

Dit boek neemt je mee langs alle onderdelen van media die daar een rol bij spelen: van de ontwikkeling van het alfabet tot de toekomst van *artificial intelligence*, en van de verschillende soorten media in het medialandschap tot de invloed en werking van al die verschillende media in ons eigen leven.

Representatie

We zagen wat het belang van media is als het gaat om onze kennis en ons begrip van de werkelijkheid. We zagen ook dat het merendeel van alle communicatie via media plaatsvindt, dus de conclusie dat media een belangrijk onderwerp vormen mag wel duidelijk zijn. Voordat we verdergaan om de ontwikkelingen in media te bespreken is het wel goed om stil te staan bij een cruciaal begrip als het gaat om mediawerking: representatie.

Alle media-uitingen bevatten een *representatie* van een werkelijkheid. Representatie moet je hier lezen als ‘weergave’. Je kunt de zin ook lezen als ‘alle media-uitingen zijn een weergave van een werkelijkheid’. De aandachtige lezer is het wellicht opgevallen dat er staat ‘een werkelijkheid’ en niet ‘de werkelijkheid’. Dat is geen typefout maar een bewust gekozen formulering. We moeten nu een beetje filosofisch worden, maar we gaan het zo simpel mogelijk proberen uit te leggen.

Allereerst: dé werkelijkheid bestaat niet, er bestaan alleen werkelijkheden die voor iedereen anders zijn. Een simpel testje: vraag aan iedereen die in een kamer zit te beschrijven wat hij of zij ziet als je uit het raam kijkt. Je zult van iedereen een andere beschrijving krijgen, die afhangt van de plaats, waar hij of zij zich in de kamer bevindt. Kijkt iedereen toch door het zelfde raam naar dezelfde werkelijkheid? Nee dus, want we kijken wel door het zelfde raam (hoewel ook dat door iedereen anders beschreven kan worden) maar zeker niet naar dezelfde werkelijkheid. Een ander testje, waarin het verband met media direct duidelijk wordt: vraag een paar mensen om een foto te maken van een kerk. Je krijgt dan ook allerlei verschillende foto's, vanuit verschillende standpunten, met verschillende achtergronden en misschien ook stiekem nog een foto die door de maker een beetje bewerkt is (lucht iets blauwer, contrasten iets sterker). Zo presenteert iedereen continu een weergave van zijn of haar werkelijkheid, dus ook in media-uitingen. Iedereen die dit leest is op de een of ander wijze actief op één of meer sociale-mediakanalen. We kunnen er ook wel van uitgaan dat alle lezers van dit boek ook wel eens een foto van zichzelf (een 'selfie' of een foto door iemand anders genomen) gedeeld hebben via sociale media. Voordat je die foto plaatst zal je deze in 99 procent van de gevallen eerst op een aantal zaken beoordelen, bijvoorbeeld of je er wel goed opstaat, wat de achtergrond is en eventueel wie er nog meer op de foto staan. Daarnaast zijn er handige programmaatjes waarmee je simpel de kleuren een beetje 'sprekender' kunt krijgen, achtergronden kunt bewerken en mooie uitsnedes kunt maken. Daarmee is de uiteindelijk geplaatste foto een weergave van een werkelijkheid zoals degene die de foto plaatst dat graag aan de buitenwereld wil laten zien. We zijn dus allemaal dagelijks bezig om werkelijkheden te creëren en te delen met anderen via media.

De achterdochtige lezer zal nu gelijk tegenwerpen dat dit moet leiden tot een wantrouwen in media, want hoe weten wij dat de gepresenteerde werkelijkheid ook dicht bij de 'echte werkelijkheid' ligt? Het antwoord is simpel, dat weten we niet, maar laten we er voor nu van uitgaan dat de meeste media-uitingen ons niet expres op het verkeerde been willen zetten. Tegelijkertijd verklaart dit 'spelen met werkelijkheden' ook hoe makkelijk het is om mensen om de tuin te leiden met *fake news* of de tegenwoordige populaire *deep fakes*. Des te meer reden is er om als communicatieprofessional goed inzicht te hebben in de werking van media.

Interpersoonlijke versus gemedieerde communicatie

We zagen hierboven dat media een belangrijke rol spelen in communicatie en dat het beheren en beheersen van media tot de basisgereedschappen van iedere communicatieprofessional moeten behoren. Dat wordt nog duidelijker als we inzoomen op de twee soorten communicatie die we kunnen onderscheiden: interpersoonlijke communicatie en gemedieerde communicatie.

Onder *interpersoonlijke communicatie* verstaan we hier de communicatie tussen twee of meerdere personen die zich op dezelfde tijd en op dezelfde plaats bevinden. Dit wordt ook wel *directe communicatie* genoemd. De voorwaarde is dat alle deelnemers aan het communicatieproces direct contact met elkaar hebben zonder enige tussenkomst van een medium. Daarvoor moet iedereen noodzakelijkerwijs in een zelfde ruimte zijn op hetzelfde moment. Bij alle andere vormen van communicatie heb je een medium nodig. Dat noemen we *indirecte of gemedieerde communicatie*. Of het nu gaat om een online les, whatsappgesprek, e-mailwisseling, commentaren op sociale media of het lezen van een artikel en bekijken van een film of serie: het gaat om communicatie door middel van een medium waarbij de zender/maker en de ontvanger/kijker/-luisteraar geen direct fysiek contact met elkaar kunnen hebben. Gemedieerde communicatie neemt een zeer belangrijke rol in bij communicatie: je zou zelfs kunnen stellen dat het merendeel van alle communicatie tegenwoordig gemedieerde communicatie is.

Transportvisie en cultureel rituele visie

Wellicht is het goed om ook nog eens even stil te staan bij de term *communicatie*. We hebben de term nu al een paar keer langs zien komen, maar wat betekent communicatie precies en hoe zou je het communicatieproces kunnen definiëren? Er zijn honderden definities van communicatie in omloop, die verschillende benaderingen van en visies op communicatie bevatten. Wij bespreken de basiselementen van communicatie die in de meeste definities terug te vinden zijn. Die verschillende visies op communicatie bevinden zich meestal tussen twee uitersten: de *transportvisie* en de *cultureel-rituele visie*. We vergelijken deze twee visies en bespreken op welke criteria de beide visies gebaseerd zijn.

Kernelementen van communicatie

Hier volgen een paar essentiële termen die van belang zijn voor het begrip van verschillende visies op communicatie. Als ze je al bekend voorkomen kun je dit kader overslaan.

In het communicatieproces is er een persoon (of instantie) die iets wil communiceren. Deze partij wordt doorgaans 'de zender' genoemd. Degene aan de andere kant is dan 'de ontvanger'. Wat er gecommuniceerd wordt noemen we 'de boodschap'. Daarnaast heb je natuurlijk iets nodig om de boodschap over te brengen, 'het medium' (tenzij er sprake is van directe communicatie). Wat in dit proces ook een rol speelt is de context waarin dit plaatsvindt, oftewel alle relevante factoren die een rol kunnen spelen in het communicatieproces.

Voor een heldere bespreking van het communicatieproces en de beschrijving ervan verwijzen we naar de uitgave *Kernbegrippen van professionele communicatie* van Paula Zweekhorst en Peter 't Lam.

Transportvisie

De transportvisie op communicatie kijkt eigenlijk alleen naar het *proces van overdracht*. Simpel gesteld komt deze visie erop neer dat je communicatie kunt beschrijven als een zender die een boodschap/informatie wil overbrengen naar de ontvanger, en dat via een medium (of interpersoonlijk) doet. Hierbij staat het overbrengen van de boodschap of de informatie centraal.

De transportvisie lijkt vrij helder en eenvoudig: communicatie is een proces waarbij boodschappen worden overgebracht. Het informatietransport wordt bepaald door de referentiële kant van de content: de zakelijke inhoud (waar gaat het over?) en de formulering van die inhoud (hoe formuleer je de mediaboodschap?). Later in dit boek zul je zien dat bijvoorbeeld de injectienaaldtheorie sterk geworteld is in de transportvisie.

Bij de transportvisie blijft iets heel belangrijks buiten beschouwing, namelijk de hele context van het communicatieproces: de relatie tussen zender en de ontvanger en de sociale en emotionele aspecten die ook een rol spelen in communicatie. Je zou zelfs kunnen stellen dat de eigenlijke betekenis die de zender toekent en die de ontvanger er in leest/hoort/ziet bij de transportvisie helemaal geen rol speelt. Het gaat er hierbij alleen om of en hoe de boodschap van zender naar ontvanger getransporteerd wordt.

Cultureel-rituele visie

In de cultureel-rituele visie krijgt de *context van het communicatieproces* juist veel nadruk. Hierbij staat de menselijke omgang met informatie centraal. Communicatieboodschappen zijn doorgaans niet neutraal, maar geladen met normen, waarden en emoties. In de cultureel-rituele visie wordt communicatie gezien als een symbolisch proces, waardoor de beeldvorming over de werkelijkheid wordt geproduceerd en in stand gehouden.

Dat klinkt waarschijnlijk heel abstract, maar het is niet zo ingewikkeld als het lijkt. Het betekent niets anders dan dat het communicatieproces een proces is dat bestaat uit afspraken die we met z'n allen hebben gemaakt, en die afspraken maken het mogelijk om bepaalde boodschappen direct te begrijpen. Een beetje cru voorbeeld misschien, maar als je langs de weg bij een boom een bosje bloemen ziet liggen, zul je niet snel denken 'hé, iemand is een bosje bloemen verloren' maar je begrijpt direct dat hier waarschijnlijk sprake is van een plek waar iemand door een ongeluk is omgekomen. De symboliek van het bosje bloemen hoort bij de vele afspraken die we hebben gemaakt om te communiceren. Deze afspraken zijn belangrijk om te bestuderen. Als zender en ontvanger niet dezelfde afspraken hanteren of de afspraken anders interpreteren kan er heel veel misgaan in communicatie.

We zagen al dat media een uitzonderlijk grote rol spelen in communicatie en dat bij het gebruik van media in de meeste gevallen geen sprake is van het op

dezelfde tijd en plaats zijn van de zender en ontvanger. Dat betekent dat de ontvanger niet direct kan reageren en dat de zender ook niet direct kan nuanceren of verklaren. Er kan dus veel misgaan in gemedieerde communicatie.

Het bestuderen van de cultureel-rituele visie van communicatie geeft inzicht in hoe representaties worden gemaakt, hoe contextfactoren een rol spelen, welke afspraken eraan ten grondslag liggen en waarom bepaalde beelden en/of teksten gebruikt worden.

Massacommunicatie

Een volgende belangrijke term die we tegen gaan komen is *massacommunicatie*, om de simpele reden dat alle massacommunicatie per definitie ook gemedieerde communicatie is. De term ‘massa’ zegt het al: de zender wil een grote groep bereiken. Zelfs als grote groepen mensen op dezelfde tijd en plaats bij elkaar zijn, dan gaat het bereiken van die massa toch slecht zonder een hulpmiddel: een medium. Een van de belangrijkste kenmerken van massamedia is dat zij ‘openbaar’ zijn, dat wil zeggen toegankelijk voor iedereen.

De media-explosie: wat is dat?

De afgelopen jaren is het medialandschap volledig op z'n kop gezet en zijn de media figuurlijk geëxplodeerd. Zeker sinds de digitalisering heeft toegeslagen is het aantal soorten media explosief toegenomen en daarmee ook het gebruik ervan. Daarnaast hebben media ook een enorme impact op ons leven. Houd voor de aardigheid maar eens een hele dag bij welke media je gebruikt en waarvoor en hoelang je daarmee bezig bent geweest.

We gaan hier niet proberen alle ontwikkelingen van de laatste tijd te bespreken, want op het moment dat je dit leest is een deel ervan alweer in de vergetelheid geraakt of vervangen door andere en mogelijk betere versies. Toch is het aardig om stil te staan bij een aantal ontwikkelingen die mede door de coronapandemie aangejaagd zijn. Ze dienen tegelijk als illustratie van de impact van media.

- *Zoom/Microsoft Teams*. Op het moment dat we allemaal thuis moesten blijven bleek het vergaderen via video opeens heel handig. Merkwaardig genoeg was het niet een tool als *Skype*, die al een tijd bestond, die hiervan profiteerde, maar Zoom en in de slipstream daarvan ook Microsoft Teams. Hele bedrijven, maar ook het onderwijs gingen massaal ‘zoomen’ of ‘teamsen’.
- *Clubhouse*. Omdat iedereen wel behoefte bleef houden om op een laagdrempelige manier samen te praten over van alles en nog wat, werd Clubhouse gelanceerd. Met deze app kunnen groepen rondom onderwerpen worden samengesteld, zodat je ook buiten werk of school met mensen kan converseren. Een soort online kroeg.
- *Podcast*. Hoewel ze al bestonden, wist de podcast afgelopen tijd aan populariteit te winnen, in het kielzog gevolgd door een medium als het luisterboek. Een podcast is eigenlijk niets anders dan online radio, maar dan *on demand* en te beluisteren via smartphones.

- *TikTok*. Deze nieuwe sociale-mediatoeepassing, afkomstig uit China, werd in *no time* populair onder vooral jongere gebruikers. Wellicht niet helemaal aangejaagd door de pandemie maar wel een handige tool voor jongeren om op een nieuwe manier, via video's, met elkaar te communiceren.

Er zijn veel partijen die zich bezighouden met onderzoeken naar mediage-drag en mediagebruik. Een van deze onderzoeken is *Media:Tijd*, waarvan de laatste resultaten weliswaar dateren van begin 2019 maar ze laten de trends wel duidelijk zien: mediagebruik kost ons zo'n 8,5 uur per dag. Tijdens de coronapandemie gingen we nog massaler digitale media gebruiken om in contact met andere mensen te blijven. De conclusie is duidelijk: de media-explosie is niet een eenmalige *big bang*, maar gaat eigenlijk continue door.

Kerndimensies van de media-explosie

Als we alle ontwikkelingen van de afgelopen jaren op een rij zetten, dan zien we dat de media-explosie zes belangrijke dimensies heeft die allemaal met elkaar samenhangen, maar wel apart van elkaar onderscheiden kunnen worden. Deze kerndimensies vormen de rode draad door dit hele boek. Ze geven handvatten voor hoe we aan kunnen kijken tegen de belangrijkste ontwikkelingen in ons medialandschap.

De zes kerndimensies van de media-explosie:

1. Groei van communicatiemiddelen en communicatieaanbod in aantal en verscheidenheid (diversificatie).
2. Digitalisering van de media door toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT).
3. Convergentie: ineenvloeien van informatiedragers, informatiekkanalen en communicatiemedia.
4. Uitbreiding van de zintuiglijke ervaring in multimediale contacten.
5. Verdwijnen van de scheiding tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie.
6. Professionalisering: groei van het aantal professionele communicatiebanen en mediaberoepen.

Deze zes kerndimensies lichten we hier kort toe.

1. Groei van communicatiemiddelen en communicatieaanbod in aantal en verscheidenheid (diversificatie)

De enorme groei van communicatiemiddelen en het communicatieaanbod betekent dat zowel het aantal media (soorten en kanalen) is toegenomen alsook de hoeveelheid 'content'. Onder *content* verstaan we alle inhoud van media-uitingen, van tekst tot beeld, van audio tot video. Door de komst van internet en andere online media is de hoeveelheid content enorm toegenomen. Niet in de laatste plaats doordat we zelf ook allemaal content zijn gaan maken. Er wordt ook wel gesproken van *een informatie-overload*. Om je een voorbeeld te geven:

er worden dagelijks meer dan een half miljoen nieuwe video's geplaatst op YouTube. Dat zijn video's van professionele content-makers of mediakanalen maar ook filmpjes die wij zelf (als media-amateurs) hebben gemaakt. In plaats van schaarste is er sprake van een enorme overvloed, want al die mediaboodschappen kun je zelf nooit allemaal tot je nemen.

2. Digitalisering van de media door toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT)

Meer dan 93 procent van de op aarde geproduceerde informatie is inmiddels in digitale vorm beschikbaar en slechts 7 procent op papier. De digitalisering heeft twee elementen die van belang zijn: we maken veel content in digitale vorm maar we slaan die content ook digitaal op. Daarmee is veel content onbeperkt beschikbaar en heel makkelijk te verspreiden. Dat gemak levert tegelijk ook een bijdrage aan die informatie-overload.

3. Convergentie: ineenvloeien van informatiedragers, informatiekkanalen en communicatiemedia

Een formele omschrijving van de term *convergentie* zou kunnen zijn: het ineenvloeien van informatiedragers, informatiekkanalen en communicatiemedia. Hoewel dit wat ingewikkeld klinkt, is het simpel uit te leggen aan de hand van het apparaatje dat we nagenoeg allemaal in ons bezit hebben en waar we ongeveer de hele dag aan vast zitten gekleefd: de smartphone. Het apparaat mag dan nog wel 'phone' in zijn naam hebben, maar bellen is slechts een van de activiteiten die we er mee uitvoeren. Naast een telefoon is de smartphone een videocamera, een audioapparaat, een muziekspeler, een tv, een gameconsole, een online shop, een e-reader en een gps. In dat ene digitale apparaat zitten allerlei dragers, kanalen en media bij elkaar. Dat ineenvloeien noemen we convergentie.

Dit kenmerk heeft nog andere gevolgen die we in de rest van het boek zullen bespreken. Denk hierbij aan zaken als privacy en de macht van techbedrijven als Google, Apple en Facebook.

4. Uitbreiding van de zintuiglijke ervaring in multimediale contacten

Eerst was er lezen en schrijven, daarna kwamen ook ontwikkelingen als film, tv en radio. Met de laatste ontwikkelingen als *virtual reality* en *augmented reality* krijgen we weer een heel nieuwe mediabeleving. Je zou kunnen stellen dat de ontwikkelingen in media ertoe leiden dat media steeds beter in staat zijn ons een bijna levensechte ervaring van de werkelijkheid te bieden.

5. Verdwijnen van de scheiding tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie

Je zou dit kenmerk ook kunnen lezen als het verdwijnen van het verschil tussen interpersoonlijke communicatie en gemedieerde communicatie. We zagen al dat massacommunicatie per definitie gemedieerde communicatie is omdat je een medium nodig hebt om een grote groep ontvangers te bereiken. Dat

klassieke verschil tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie wordt steeds kleiner. Ook dit gebeurt weer onder invloed van de digitalisering.

We zijn zelf niet alleen meer consument van media maar ook veel vaker producent. Iedere sociale-mediapost die we plaatsen maakt ons tot producent van mediacontent. Sociale media zijn eigenlijk de moderne versie van massamedia, want ze zijn openbaar toegankelijk en tegelijk ook een kanaal dat het heel makkelijk maakt om content met elkaar te delen en te verspreiden. Veel content op sociale media is vaak in eerste instantie persoonlijk van aard, maar kan al snel massa's bereiken. Het is ook vrij makkelijk om als gebruiker 'mee te lezen' met interpersoonlijke communicatie van anderen. Ook zien we hoe snel een persoonlijk bericht, bijvoorbeeld van een actrice die middels een sociale mediapost aan haar volgers seksueel overschrijdend gedrag aan de kaak wilde stellen, tot een wereldwijde beweging kan leiden. #MeToo werd van een interpersoonlijke mededeling een massamediale beweging.

6. Professionalisering: groei van het aantal professionele communicatiebanen en -beroepen

Niet alleen de mediaboodschappen en -middelen zijn gigantisch in aantal gegroeid, ook de werkzaamheden van communicatiespecialisten groeien mee. Naast het 'oude' beroep van journalist zijn er heel wat nieuwe beroepen ontstaan, zoals vlogger, webmaster, interaction designer, community manager en dataspecialist. Specialismen als online marketing, data-onderzoek en campagnemanagement zorgen voor verbreding van het professionele vakgebied Communicatie.

Leeswijzer

Om te begrijpen hoe media werken is het van belang ook de ontstaansgeschiedenis van media en gemedieerde communicatie te kennen. Je zult zien dat de ontwikkelingen in media steeds hebben samengehangen met belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen. Dat is ook nu nog het geval. Denk aan de privacy issues en de macht van de techbedrijven, of aan maatschappelijke ontwikkelingen die in gang worden gezet door de moderne media (#MeToo, #BlackLives-Matter, fake news, en politici die ons via Twitter direct aanspreken). In de drie delen van dit boek staat de samenhang centraal tussen ontwikkelingen in de media en ontwikkelingen in cultuur en maatschappij.

Deel 1 – Media en communicatie heeft een inleidend karakter. We schetsen in grote lijnen de ontwikkeling van media en communicatie door de eeuwen heen. We staan stil bij vier mediarevoluties: de invoering van de schriftcultuur, de uitvinding van de drukpers en de productie van printmedia, de audiovisuele revolutie (telegrafie, fotografie, film, radio en televisie) en de

digitale-mediarevolutie, die het aanzien van onze eigen maatschappij zo veranderd heeft. Daarna behandelen we de basisbegrippen van mediacommunicatie en de rol van media-organisaties en hun content-strategie. In *Deel 2 – Denken over media: theorie en onderzoek* geven we een overzicht van de belangrijkste theorieën en onderzoekbenaderingen, waarbij de effecten van media op mens en samenleving de rode draad vormen. In *Deel 3 – Zicht op de toekomst: trends en issues* behandelen we de huidige trends en issues in het medialandschap. Tot slot bespreken we de toekomstige ontwikkeling van de media-explosie. Zo bieden de drie delen samen een breed overzicht van historische, theoretische en eigentijdse visies op media-ontwikkelingen.



Op de website bij dit boek is veel aanvullend materiaal te vinden zoals:

- snellezer met bulletpoints per hoofdstuk;
- online boek;
- verder lezen: leestips en links naar interessante digitale professionele bronnen;
- verwerkingsopdrachten.

Je komt op deze website door in te loggen op www.boomstudent.nl. Het boek en de website bieden samen een up-to-date overzicht van het denken over het moderne medialandschap. Dankzij de vele richtlijnen en tips kan iedere aankomende beroepsbeoefenaar zelf het medialandschap van onze tijd verkennen. De kerndimensies van de media-explosie fungeren hierbij als gids om die persoonlijke zoektocht te vergemakkelijken.

Kerndimensies van de media-explosie

- Groei van aantal en diversiteit van communicatiemiddelen, mediaproducten en communicatieaanbod.
- Digitalisering van de media door toepassing van ICT.
- Convergentie: ineenvloeiën van informatiedragers, informatiekanalen en communicatiemedia.
- Uitbreiding van de zintuiglijke ervaring in multimediale contacten.
- Verdwijnen van scheiding tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie.
- Professionalisering: groei van het aantal professionele communicatiebanen en mediaberoepen.

Deel 1

Media en communicatie: een inleiding



Van spraak naar schrift: de eerste mediarevolutie

1

In de ontwikkeling van media door de eeuwen heen zien we een aantal grote omwentelingen, de zogeheten *mediarevoluties*. In dit boek worden vier grote mediarevoluties onderscheiden: de ontwikkeling van het schrift, de uitvinding van de drukpers, de komst van audiovisuele en elektronische media en ten slotte de digitale revolutie (internet en sociale media).

In dit hoofdstuk staat de eerste mediarevolutie centraal. Lang geleden leerden mensen het leven uit te beelden en klanken in taal om te zetten. Met de invoering van het alfabet ontstond een schriftcultuur en was de eerste mediarevolutie een feit.

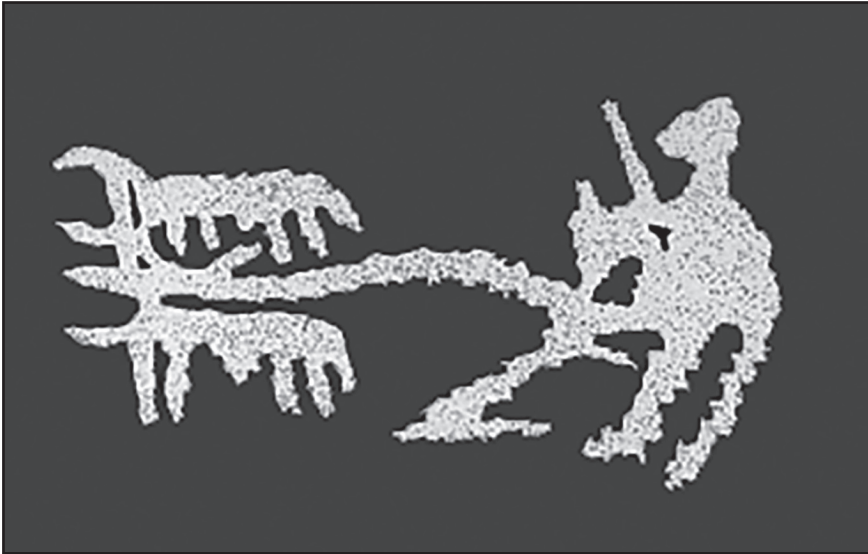
Dit hoofdstuk biedt inzicht in:

- de kenmerken van de orale samenleving;
- de ontwikkeling van beeldtekens en het schrift;
- de kenmerken van de alfabetisering van de cultuur;
- de gevolgen van het gebruik van het schrift voor de samenleving.

1.1 De orale samenleving

Stel je eens voor dat het schrift nog niet bestaat. Je contacten met anderen zijn alleen mondeling. Je leert als kind een taal door het gedrag van je ouders na te doen. Door klanken te herkennen en te imiteren leer je luisteren en praten. Je leert om die informatie op te slaan in je geheugen. Dat is *memoriseren*. In zo'n schriftloze cultuur heb je alleen het menselijke geheugen tot je beschikking om iets te onthouden. Bij luisteren en praten is de mens in feite zelf het medium. Verandering gaat in zo'n samenleving traag en vaste gewoontes bepalen de mondelinge omgang met elkaar. Daarom noemen we die orale samenleving (oraal = mondeling) traditioneel en niet-modern.

In de orale samenleving spelen herinnering en navolging een veel grotere rol dan in de moderne samenlevingen. Door te memoriseren en te imiteren leer je als kind van oudere mensen, bijvoorbeeld hoe je een goede jager of boer kan worden. Bij het doorgeven van ervaringen en gebruiken speelt de mondelinge communicatie de hoofdrol.



Figuur 1 Rotstekening van boer met span-ossen (Evers, 1999, p. 22)

Menselijke communicatie kan niet zonder tekens. Vooral taaltekens zijn typisch voor onze menselijke soort. Stemgeluiden vormen de taaltekens woorden en zinnen. Via die taaltekens geven we onze gedachten en gevoelens weer. Naast taaltekens zijn er visuele tekens, zoals de rotstekening in figuur 1. Wat zegt zo'n rotstekening ons na zo veel tijd? Welke soort tekens zien we? Figuren van een mens, een ploeg en twee dieren. De prehistorische rotstekening is een iconisch teken: een figuur van een werkelijkheid die vroeger bestaan heeft. Zelfs na een paar duizend jaar is de figuur te herleiden tot de realiteit van vroeger: een boer, die met zijn ossen het land ploegt. De rotstekeningen waren het prille begin van visuele massacommunicatie, want de figuren waren voor iedereen in de open lucht te bekijken. De eerste stap was gezet om de eigen leefwereld visueel uit te drukken in een medium.



Foto: Maxime Aubert

Wat zegt het wrattenzwijn?

Meer dan 45.000 jaar geleden schetste een kunstenaar ergens in Indonesië een wrattenzwijn op de muur van een grot. Blijkbaar had hij bedacht dat hij kon delen wat hij zag en wat hem bezighield. Maar waarom? Was hij bang, of juist trots omdat het boze beest was gevangen en het vlees goed smaakte? De schildering is pas net ontdekt, het heeft duizenden jaren gezwegen. Nu kunnen wij raden wat het betekent, want weet je ooit echt wat een maker heeft bedoeld?

1.2 Het ontstaan van beeldtekens

Zesduizend jaar geleden gingen mensen in het toenmalige Mesopotamië (nu deels Irak en Syrië) beeldtekens gebruiken om de werkelijkheid en hun gedachten vast te leggen. Mensen gebruikten visuele tekens, die een soort afspiegeling van de werkelijkheid zelf waren. Zo werd met simpele tekens een koe, een huis of de zon weergegeven. Deze tekens zelf hadden ook echt enige visuele gelijkenis met een koe of een huis. Zo'n beeldsysteem noemen we een *pictografisch schrift*. Mensen legden die beeldtekens op kleitabletten of gedroogde rietstengels vast.

Het lijkt een kleine stap, maar voor de menselijke beschaving was het een enorme sprong. Later kwamen die tekens losser van de realiteit te staan: een streepje voor een koe en twee putjes voor twee geiten. Zo ontstonden tekens die abstracter waren dan pictogrammen: je kunt er niet meteen een dier of een huis in herkennen. Daar heb je een code voor nodig: je moet snappen waar een putje en een streepje als visueel teken naar verwijzen. De volgende stap vond

tweeduizend jaar later plaats, ook in Mesopotamië: het ontwikkelen van het spijkerschrift. De abstractie van de werkelijkheid kreeg een vervolg door beeldtekens te koppelen aan gesproken woorden. In plaats van een teken voor geit of koe werd een streepje gezet voor een lettergreep, die een afzonderlijke klank weergaf.

Met het spijkerschrift ontstond een nieuw beeldstelsel voor handgeschreven tekens.

Deze spijkercode *was* het begin van de schriftcultuur. Dat was een grote doorbraak. Dankzij dit tekensysteem was het mogelijk allerlei soorten teksten te schrijven. Eeuwenlang bleef het spijkerschrift gangbaar in een gebied zo groot als het huidige Irak, Syrië en Iran. Schrijvers legden de wetten van de regering vast, schreven medische recepten op en hielden oorlogskronieken bij. Ze moesten wel een aparte opleiding volgen om dit notatiesysteem te leren beheersen. Je zou kunnen zeggen dat de eerste communicatieprofessional vierduizend jaar geleden ontstond. De schrijvers waren zich bewust van hun hoge status en hadden veel sociale voorrechten, die ze zorgvuldig bewaakten. Het buitensluiten van de massa door een professionele elite kent een lange voorgeschiedenis (Manguel, 2000, p. 207-213).



Figuur 2 Oud spijkerschrift (Foto: Viacheslav Lopatin/Shutterstock.com)

De laatste revolutionaire stap was het combineren van beeldtekens en lettertekens. In plaats van tekens voor hele woorden of lettergrepen zochten mensen naar een visuele weergave van afzonderlijke letters. Dat lukte door de ontwikkeling van het alfabet. Het eerste alfabetisch stelsel was een klankalfabet met

een eigen klank per letter. Het werd rond 1500 voor Christus uitgewerkt in het Midden-Oosten. Rond 800 voor Christus voegden de Grieken er klinkers aan toe. Zij legden met het combineren van klinkers en medeklinkers de grondslagen voor ons huidige alfabet. In plaats van twee verticale streepjes voor de klank 'kat' kwamen er nu drie afzonderlijke lettertekens 'k', 'a' en 't', die gezamenlijk het woord 'kat' vormden. De taalkundige revolutie van het alfabet was dat er maar één enkel teken per klank nodig was. Een apart teken stond dan voor een afzonderlijke klinker of medeklinker. In het oude Egypte en in China werd eveneens een visuele beeldtaal ontworpen, maar de laatste stap naar het meer abstracte systeem van klinkers en medeklinkers werd daar niet gezet.

Met de ontwikkeling van het schrift brak de mediarevolutie van de alfabetisering door.

1.3 Het alfabetisch schrift

In de loop van vijfduizend jaar slaagde de mens erin een eigen schriftcultuur te ontwikkelen, tot aan het alfabetisch schrift. Dit schrift is nog abstracter dan het spijkerschrift. Het is een codering in vaste tekens voor klinkers en medeklinkers uit de spreektaal. In het *alfabet* staat één symbool voor één minimale klank. Anders dan het spijkerschrift of het Chinese tekenschrift maakt het Griekse alfabet gebruik van de grootst mogelijke *reductie* (Gleick, 2001, p. 46). Dit betekent dat een klein aantal letters volstaat om een taal op te schrijven en te leren. De eerste mediarevolutie was een feit.

De invoering van het schrift verliep met horten en stoten. De handgeschreven manuscripten waren nog lang niet volgroeid. Punten en komma's ontbraken, woorden en zinnen werden achter elkaar geschreven zonder spaties, en van een hoofdstukindeling hadden de oude Grieken nog nooit gehoord. Dat alles werd langzamerhand (door)ontwikkeld. De Romeinen namen het alfabet van de Grieken over en verspreidden het over heel Europa. In de middeleeuwen zorgden de kloosters voor de verbreiding van het schrift. Dat gebeurde steeds meer via handgeschreven manuscripten, die in de vorm van een apart boek bewaard en verkocht werden.

De omgang met geschreven teksten veranderde langzamerhand. Oorspronkelijk lazen mensen hardop. Tot de hervorming in de zestiende eeuw was het stillezen voorbehouden aan heiligen, geleerden en monniken, want aan stillezen werden grote gevaren toegedicht. Je zou er volgens veel middeleeuwers duivelse of ketterse gedachten door kunnen krijgen.

Een nieuw medium wordt in het begin vaak als gevaarlijk en ongewenst beschouwd.

Voorbeeld**Het schriftmateriaal**

Het materiaal waarop men schreef veranderde in de loop van de tijd. Men kon op een steen of een potscherf een korte boodschap kwijt, maar op papyrus bleek het veel gemakkelijker. Papyrus maakte handgeschreven teksten op grote schaal mogelijk. De papieren boekrollen waren geschikt om een veel uitgebreider verhaal te vertellen. Het boek werd een gebruiksvoorwerp. Dankzij de papyrusrollen werd kennis doorgegeven aan iedereen die kon lezen.

De bibliotheek deed 2300 jaar geleden in het Midden-Oosten haar intrede, als verzameling van handgeschreven boekrollen. In het warme klimaat van Egypte waren papyrusrollen goed te bewaren. In het vochtige Europa bleek papyrus erg kwetsbaar te zijn. Al gauw vervingen de middeleeuwse schrijvers de papyrusrollen door perkament. Perkament werd van dierenhuiden gemaakt en was veel duurder dan papyrus, het was namelijk duurzamer. Het maken van een boek was in de middeleeuwen letterlijk monnikenwerk: met de hand werd iedere bladzijde woord voor woord geschreven.

Bron: Vallejo (2021) en Langereis (2021)



Figuur 3 Vroeger schreef je met ganzenveer op papier (Foto: FotoDuets/Shutterstock.com)

Het nieuwe schriftmedium werd heel lang met argusogen bekeken. De Griekse filosoof Plato had zich al verzet tegen de introductie van het handgeschreven boek. Volgens Plato kon je ware kennis pas verwerven in mondelinge dialoog met een inspirerende leraar. Pikant detail is dat we hier alleen iets van afweten omdat Plato de dialogen tussen Socrates en zijn leerlingen zelf schriftelijk optekende. We komen dit patroon vaker tegen in de mediageschiedenis: een nieuw medium wordt in het begin gevaarlijk en ongewenst geacht. In het geval van de

ontwikkeling van individuele leesgewoontes valt er wel iets voor deze reactie te zeggen. Een lezer kreeg toegang tot andere werelden en andere denkwijzen. Het individuele Bijbellesen deed de kritiek op de middeleeuwse kerkcultuur toenemen. Via het lezen van de heilige schrift kon je zelf in contact komen met het goddelijke en had je de priester als autoriteit minder nodig. Vanaf de zeventiende eeuw vond het stillezen ingang in Europa. Schrijven en lezen waren voor een bovenlaag van burgers normaal geworden.

1.4 Documentatie

We kunnen ons nu nauwelijks meer voorstellen hoe ingrijpend en radicaal deze mediarevolutie destijds was. In de orale cultuur wordt de directe persoonlijke communicatie door het gehoor gedomineerd; deze communicatie is interpersoonlijk. In gesprekken kunnen de deelnemers zelf ingrijpen en van rol wisselen. Deze interacties zijn kenmerkend voor menselijke communicatie. Tegelijk was deze interpersoonlijke communicatie gebonden aan de natuurlijke grenzen van tijd en ruimte: de orale cultuur berustte op gelijktijdige communicatie met veelal bekende ontvangers. In zo'n 'local village' was het bereik van de mondelinge communicatie vrij beperkt. In de wereld van het schrift werd dit allemaal anders. Mensen maakten zich letterlijk los van hun directe omgeving.

De waarheid was in de orale cultuur voorbehouden aan de macht van het gesproken woord en van de spreker. In de alfabetische samenleving kregen de producenten van de geschreven teksten meer macht. De orale cultuur legde het langzamerhand af tegen de nieuwe schriftcultuur. Deze alfabetisering van de cultuur had ingrijpende gevolgen. Het culturele kapitaal zat niet meer in de hoofden van de stamleden, maar lag opgeslagen in handgeschreven documenten. Deze geschreven teksten vormen het collectieve geheugen van de cultuur.

Mondeling doorgegeven nieuwsberichten hebben zo hun beperkingen. Ze hebben een klein bereik en het nieuws wordt gemakkelijk vervormd. Deze beperkingen vind je minder bij geschreven nieuwsberichten. Geschriften kunnen geografische afstanden overbruggen en buiten de eigen kring gelezen worden. Je kunt geschreven berichten op je gemak herlezen en met andere teksten vergelijken. Je kunt over veel meer informatie beschikken om je een oordeel te vormen. Een geschreven zin doet een beroep op de lezer om de betekenis van de boodschap goed te vatten. Als lezer verwerk je de inhoud van geschreven boodschappen vrij actief en rationeel. Je kunt informatie beter ordenen en bevatten. Je kunt beweringen vergelijken en leugens doorzien door afstand te nemen van de woorden uit de boodschap. Je kijkt in hoeverre een boodschap aansluit bij je eigen kennis en voorkeuren (Manguel, 2000, p. 53).

Lezen veronderstelt net als schrijven een actieve en selectieve geest. Door het overwinnen van de beperkingen van de orale communicatie veranderde de

menselijke beleving onder invloed van de schriftcultuur. Historici verdelen de geschiedenis dan ook in een schriftloos tijdperk en een alfabetisch tijdperk. Ze geven hiermee aan hoezeer de schriftcultuur onze kijk op het verleden veranderd heeft. We weten weinig van de gedachten en de emoties van prehistorische mensen, want die zijn niet gedocumenteerd. Van de ervaringswereld van de Grieken en Romeinen weten we dankzij hun geschriften veel meer.

1.5 Ongelijktijdige communicatie

De verspreiding van de schriftcultuur heeft onze hele mentaliteit veranderd. Kritisch lezen doet je afstand nemen. Zo'n kritische leeshouding wordt bevorderd door het geïsoleerde en onpersoonlijke karakter van de gedrukte tekst. Ons huidige idee van objectiviteit is zonder het schriftmedium ondenkbaar. Vanuit het oogpunt van rationeel en wetenschappelijk denken is het schrift een revolutionaire technologie (Stephens, 1989, p. 62-63). Je kunt de invloed van het schrift preciezer benoemen door te kijken naar de verandering van het communicatieproces. Door de alfabetisering en de invoering van het schrift werd *ongelijktijdige communicatie* mogelijk. In de orale cultuur vindt communicatie altijd via gelijktijdige communicatie plaats. Sprekers en luisteraars ontmoeten elkaar in dezelfde tijd op dezelfde plaats. Orale communicatie is *connection oriented*. In de schriftcultuur kan ongelijktijdige communicatie plaatsvinden. Als je een brief schrijft aan een ander, kan de lezer van die brief de boodschap ook op een later tijdstip en op een andere locatie krijgen en lezen. Het proces bestaat uit *connectionless communication*.

■ Ongelijktijdige communicatie: je verwerkt een mediaboodschap wanneer je er als ontvanger zelf aan toe bent.

De ongelijktijdige wijze van het verloop van de schriftelijke communicatie is een eerste stap naar een moderne belevingswereld en een nieuwe denkwijze. Toch is er op dat moment nog geen sprake van moderne massacommunicatie, in de zin van het zenden van een boodschap aan een groot publiek. De schriftelijke briefwisseling is tijdens de middeleeuwen gebonden aan de sociale regels van de interpersoonlijke communicatie. Tot aan de ontwikkeling van de boekdrukkunst blijven schrijver en lezer gebonden aan de zogeheten *point-to-point communication*. Een schrijver van een brief communiceert een-op-een, met een enkel persoon die zich elders bevindt. De informatie blijft beperkt tot die ene zender en die ene ontvanger. In de late middeleeuwen komt hier voorzichtig verandering in, wanneer speciale organisaties zich gaan toeleggen op het kopiëren en verzenden van handgeschreven nieuwsbrieven. Het zijn de voorlopers van de internationale nieuwsdiensten. Handgeschreven kranten vinden hun lezers in de burgers van de handelssteden. De groei van het handelsverkeer gaat gelijk op met de ontwikkeling van ongelijktijdige communicatievormen.

1.6 Ten slotte

De alfabetisering vormde onmiskenbaar een grote doorbraak in de geschiedenis van de mensheid. De invoering van het schrift was een mediarevolutie in de ware zin van het woord. Het was een zeer ingrijpende technische, sociale en culturele communicatieverandering, die tot op de dag van vandaag doorwerkt. Je kunt de schriftcultuur zien als de eerste grote *media-innovatie*. Door communicatietechnologie leg je een stuk van de werkelijkheid vast. Je draagt informatie over aan anderen door de inhoud om te zetten in een medium als een handgeschreven tekst, die tekst wordt vervolgens in de vorm van een handgeschreven brief verplaatst, zodat ook elders de inhoud van die brief gelezen kan worden.

Dankzij de communicatietechnologie is de invloed van mensen op hun omgeving veel groter geworden (Van Eijnatten, 2014). Geletterde mensen zien de wereld anders dan de leden van schriftloze samenlevingen. Ze hebben leren abstraheren en kunnen afstand nemen van een concrete situatie. Het schriftmedium stimuleert de opbloei van cognitieve vaardigheden en prikkelt het vermogen om abstract te redeneren, te vergelijken en te analyseren. Ten slotte laat de ontwikkeling van het schrift zien dat de menselijke spraak niet is verdwenen. Schrift is een aanvulling op het spreken en luisteren, niet een vervanging ervan. Dit zullen we ook bij de andere mediarevoluties zien.

De eerste mediarevolutie in de communicatiegeschiedenis is de ontwikkeling van het schrift, of de 'alfabetisering' van het schrift.

Van spraak naar schrift: de eerste mediarevolutie

- Kern van eerste mediarevolutie: invoering van alfabet en ontstaan van schriftcultuur.
- Soort samenleving: Griekse stadstaten, Romeinse wereldrijk, feodale middeleeuwen in Europa.
- Direct vastleggen van gesproken tekst in geschreven tekst.
- Materiaal: papyrus of perkament.
- Verspreiding van het christendom door middel van gesproken en geschreven woord (evangelie in schriftvorm).
- Macht van collectieve traditie neemt af: individuele studie van teksten is mogelijk.
- In plaats van memoriseren: meer individueel initiatief en zelfstandig rationeel denken.
- Uiting hiervan: klassieke filosofie in het oude Griekenland.

Geschreven teksten worden gedrukt en verspreid: de tweede mediarevolutie

2

Tot de vijftiende eeuw werden boeken en documenten met de hand geschreven. Als men van een boek een tweede exemplaar wilde hebben, duurde het vaak maanden voordat het boek was overgeschreven. Totdat methoden werden ontwikkeld om tekstpagina's te 'zetten' en te drukken. Zo konden teksten snel vermenigvuldigd en verspreid worden.

Deze tweede mediarevolutie maakt communicatie op grote schaal en voor een groot publiek mogelijk: massacommunicatie.

Dit hoofdstuk biedt inzicht in:

- de uitvinding van de drukpers en de productie van printmedia;
- de veranderende relatie tussen zender en ontvanger;
- de gevolgen van het verspreiden van berichten op grote schaal;
- de opkomst van professionele journalistiek.

2.1 De drukpers als media-innovatie

De tweede mediarevolutie hangt samen met de uitvinding van de boekdrukkunst. Dat gebeurde in het Europa van de vijftiende eeuw. Dankzij de drukpers konden geschriften op grotere schaal vermenigvuldigd en verspreid worden, en werden ze meer toegankelijk gemaakt. Goedkope en snelle productie resulteerde in een grotere markt van kopers. Lezersbehoefte veranderden. Drukkers speelden hierop in door bijvoorbeeld boeken te maken met kleinere letters en op zakformaat. Er begon een democratisering van de schriftcultuur te ontstaan. De teksten die oorspronkelijk in het Latijn waren geschreven, werden in de eigen landstaal vertaald. Het collectieve geheugen ging bestaan uit de content *van* gedrukte media. Deze inhoud kon in principe door iedere lezer geraadpleegd worden.

Voorbeeld Erasmus op het snijvlak van de eerste en tweede mediarevolutie

Van jongs af aan wist Erasmus zich omringd met handgeschreven manuscripten. Hij verzamelde zijn hele leven teksten uit de Romeinse en Griekse oudheid, die in de middeleeuwen in de vergetelheid waren geraakt. Ook onderhield Erasmus een enorme briefwisseling met geleerden uit heel Europa. Hij profiteerde van de voordelen van de schriftcultuur en verzette zich tegelijkertijd tegen de uitwassen van de eerste mediarevolutie, toen de alfabetische schriftcultuur ontstond. Wat hij haatte was het domweg uit je hoofd leren van allerlei teksten, zonder je af te vragen wat de zin ervan was. Zijn ergste vijanden waren de ongeletterde schoolmeesters, die iedere zelfstandige ontwikkeling in de kiem smoorden.

Dankzij de uitvinding van de boekdrukkunst zou Erasmus als 'dwarsdenker' furore maken. Erasmus stond dan ook positief tegenover het nieuwe printmedium. Hij publiceerde dichtbundels, vertalingen, een verzameling van klassieke spreekwoorden en een satirisch geschrift als *Lof der Zotheid* bij allerlei Europese drukkers. En dat alles in het Latijn en niet in het Nederlands – want Latijn was rond 1500 de internationale taal die de geleerden in heel Europa spraken en schreven. Zo speelde het hele leven van Erasmus zich af op het snijvlak van de eerste en tweede mediarevolutie.

Bron: Langereis (2021)



Figuur 4 Oude drukpers (Foto: arogant/Shutterstock.com)

De boekdrukkunst vormde de technologische motor van de modernisering van de westerse maatschappijen. Met de komst van de gedrukte media deed de

klassieke massacommunicatie op grote schaal haar intrede. De gedrukte media werden in principe openbaar en voor iedere willekeurige ontvanger toegankelijk, mits die ontvanger ook kon lezen. Het waren vooral de rijkere, geletterde mensen die vanaf 1500 in Europa tot de eerste publieksgroep van het gedrukte massamedium gingen behoren. De meeste Europeanen bleven tussen 1500 en 1850 analfabeet. Een kleine bevolkingsgroep van bemiddelde burgers vormde het geletterde publiek en vooral zij profiteerden van de kennisexplosie, die de gedrukte media teweegbrachten (Abel, 2014). De leden van deze nieuwe klasse waren zowel de zenders als ontvangers van de gedrukte geschriften. Ook de boekproducenten behoorden tot deze kring.

De openbaarheid van boekproductie en distributie hangt samen met het stedelijke marktstelsel van het vroege kapitalisme. Een auteur kan zijn boodschap alleen verspreiden dankzij de hulp van een drukker, een uitgever en een winkelier. Het drukken en verkopen van boeken en bladen worden zakelijke bezigheden. Het lezerspubliek van gedrukte teksten krijgt dezelfde trekken als het koperspubliek van andere producten. Het economische stelsel van het handelskapitalisme maakt het produceren en distribueren van mediaproducten mogelijk.

2.2 De relatie zender-ontvanger verandert

Juist door de meer openbare beschikbaarheid van allerlei teksten wordt de ongelijktijdige communicatie tussen zender en ontvangers versterkt. Bij het lezen van geschreven teksten ging het veelal nog om het contact tussen een enkele zender en een enkele ontvanger. Bij het lezen van gedrukte teksten zijn er veel meer ontvangers mogelijk, die voor de zender meestal onbekend zullen zijn. Communicatietechnisch gesproken verwijst dit naar de vergroting van de rol van ongelijktijdige communicatie, of *connectionless communication*.

Het lezen van gedrukte boeken of tijdschriften had een ander communicatiepatroon dan het lezen van handgeschreven teksten. De oude *point-to-point communication* van de eerste mediarevolutie veranderde vanaf 1500 in *broadcast communication*. *Broadcast* betekent letterlijk: breeduit werpen. De term is afkomstig uit de landbouw en verwijst naar de boer die zijn zaaigoed met de hand over het land uitwerpt. Deze vorm van massacommunicatie maakte ongelijktijdige communicatie op grote schaal mogelijk.

Gelet op de aard van de mediacontacten kun je zeggen dat de ontvanger bij gedrukte media veel meer het moment van ontvangst ging bepalen. Ook de relatie tussen zender en ontvanger veranderde. Bij geschreven documenten stonden schrijver en lezer dichter bij elkaar. Bij gedrukte boeken was het publiek voor de schrijver onbekend, maar kon de schrijver zelf onder zijn grotere lezerspubliek een zekere mate van bekendheid verwerven.

— Broadcast communication: het vergroten van de rol van ongelijktijdige communicatie met een groot publiek.

2.3 Voor- en tegenstanders

Met de uitvinding van de *boekdrukkunst* weerklonken opnieuw kritische geluiden van tegenstanders, net zoals dat bij de eerste mediarevolutie gebeurde. Dankzij de drukpers werd het uitgeven van allerlei teksten in meerdere exemplaren een stuk gemakkelijker. Zo werden de geschriften van Griekse denkers toegankelijk voor een groot lezerspubliek. Maar de klassieke teksten kregen gezelschap van pulp en sensatieverhalen. Met name het afdrukken van figuren in boekvorm werd negatief beoordeeld. Plaatjes kijken gold in de pioniersfase van de boekdrukkunst als ordinair. Terwijl het boekproduct in onze tijd als cultureel hoogstaand wordt gezien, werd het toen door menig opinieleader als platvloers beschouwd. Toen in de zestiende en zeventiende eeuw veel pamfletten vol maatschappijkritiek op de heersende macht verschenen, werd de vrijheid van uitgevers vaak aan banden gelegd door overheden. Toch zagen velen ook de voordelen van de boekdrukkunst in en was de houding van de meerderheid van de mensen tegenover het revolutionaire printmedium positief (Eisenstein, 1979; 2011). Bij de invoering van ieder nieuw medium zal dit patroon steeds terugkeren: iedere communicatierevolutie brengt een groep tegenstanders op de been en zorgt voor felle discussies tussen de voorstanders en de critici van media-innovatie.

Niet in ieder land konden boekproducenten hun gang gaan. In grote delen van Europa heerste in de zeventiende en achttiende eeuw een strenge censuur: je mocht meestal geen boeken drukken zonder toestemming van de overheid. In het toenmalige Holland werd het nieuwe printmedium goed ontvangen als een waardevol product. Er viel commercieel aan te verdienen en het legde de vaderlandse boekhandelaren en drukkers in de gouden eeuw geen windeieren. De helft van de totale wereldproductie aan boeken werd rond 1650 in Holland gedrukt en naar het buitenland geëxporteerd. Dat was mede te danken aan de voor die tijd unieke godsdienstige en politieke vrijheden die hier toen golden. Bij populaire schrijvers waren oplagen van 100.000 exemplaren geen uitzondering. Het boek vond onder een kleine laag van bemiddelde lezers zijn weg. Wie tot deze groep behoorde, had dankzij de kennis van het geschreven woord veel macht. Dat veranderde in de loop der eeuwen door de massale verbreiding van onderwijs, boeken en kranten. Pas in de twintigste eeuw kwamen lezen en schrijven, dankzij het taalonderwijs, in de meeste westerse landen binnen ieders bereik te liggen.

Voorbeeld

Amsterdam als mediahoofdstad



Figuur 5 Revolutie van het boek (Foto: corlaffra/Shutterstock.com)

In de zeventiende eeuw lazen de twee miljoen burgers in de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden meer *boeken* dan waar ook in Europa. De boekhandel van de wereld was in de republiek te vinden, met Amsterdam als mediahoofdstad. De gouden eeuw was de eerste periode in de geschiedenis waarin iemand die niet tot de maatschappelijke top laag behoorde zelf boeken kon kopen en lezen. Naast boeken verwierven ook kranten een dominante plaats in het Nederlandse medialandschap. Dankzij de innovatieve toepassing van windenergie in de papierindustrie kon de markt voor nieuws en vrijetijdslectuur beter bediend worden. Uitgevers en drukkers zorgden er met hun goedkoop drukwerk voor dat een stille informatierevolutie tot in de huiskamers kon doordringen. Nederlandse burgers kregen de beschikking over gedrukte media in alle formaten en prijsklassen. Dankzij kranten, pamfletten, traktaten en boeken waren de inwoners van de republiek in politiek opzicht de best geïnformeerde burgers van de toenmalige wereld. Dat had ook gevolgen voor het bedrijven van politiek: de strijd om de publieke opinie werd vanaf de zeventiende eeuw in druk uitgevochten.

Bron: Pettegree & Der Weduwen (2019) en Baakman & Van Groesen (2019)



Foto: AlesiaKan/Shutterstock.com

Van bibliotheek naar wegwerptaal

We vinden het heel normaal: iemand schrijft iets en het wordt bewaard zodat je het later kunt lezen. Dat heet ongelijktijdige communicatie. Tegenwoordig is communicatie via schrift steeds vaker gelijktijdig. We interacteren live via een app of typen in een chat een dialoog heen en weer. Dat werkt met mensen, maar ook met kunstmatige intelligentie en robots. Zo vervangt typen het gesproken woord in een schrift dat niet bedoeld is om te bewaren.

2.4 Groei en verspreiding van de printmedia

De tweede mediarevolutie werd mogelijk gemaakt door de nieuwe druktechnologie en de opkomst van een moderne mediamarkt. Met de uitvinding van de boekdrukkunst werden de voorwaarden gecreëerd om lezen en schrijven binnen ieders mogelijkheden te brengen. Vanaf circa 1800 werden de *printmedia* op grote schaal verspreid dankzij de mechanische papierproductie. In een kortere tijd kon je goedkoper veel meer kranten drukken. Boeken en tijdschriften kregen hun aparte uiterlijke vorm. Drukkers, uitgevers en boekhandelaren waren in commercieel opzicht de pioniers en wisten als ondernemers een koopkrachtig publiek aan te boren. Typografen zorgden voor het ontwerpen van de uiterlijke vorm van boeken en tijdschriften. Daarom worden de achttiende en negentiende eeuw ook wel aangeduid als het tijdperk van de typografie.

De verspreiding van de gedrukte media zorgde voor het verbreiden van het kritische denken. Een rationele en kritische denkwijze kreeg bij een veel groter

publiek ingang. De nieuwe ideeën van de Verlichting en de Franse Revolutie (vrijheid, gelijkheid, broederschap) vonden gretige afnemers dankzij de westerse pers. Er ontstond in Europa en Amerika een actieve en onderzoekende journalistiek. Journalisten ontwikkelden een eigen methode: het onafhankelijk najagen en onderzoeken van verifieerbare feiten omtrent actuele gebeurtenissen. Op de lezersmarkt bleek er veel interesse te zijn voor alles wat zich in de dagelijkse leefomgeving van gewone burgers afspeelde. Dankzij de gestegen advertentieopbrengsten konden er goedkopere kranten gemaakt worden voor een massapubliek. Voor adverteerders werd het steeds lucratiever om in de veelgelezen dagbladen te investeren. Zo wisten Amerikaanse krantenmagnaten steeds grotere publieksgroepen te bereiken met populaire massakranten, want daar werd het meeste aan verdiend.

Rond 1900 was de westerse pers een volwassen medium geworden dankzij de reclamegelden van adverteerders en de massaproductie van goedkope kranten. Van een product met een beperkte omvang en een bescheiden bereik ontwikkelde de Nederlandse krant zich eind negentiende eeuw tot een massamedium dat alle bevolkingsgroepen wist te bereiken. Zo vormde zich, gelijktijdig met de nationale persmedia, voor het eerst een nationaal massapubliek. Dat publiek kreeg door de media de gelegenheid om meer van zich te laten horen. De publieke opinie werd de uitdrukking van de nationale verzameling van alle publieksgroepen. Ook werd het perslandschap veel diverser. De krant als massamedium bleek heel geschikt om politiek of religieus gedachtegoed te verspreiden. Dat leidde in Nederland tot de opkomst van een *verzuilde pers*. De leiding van een dagblad was inhoudelijk en economisch in handen van mannen die nauw verbonden waren met een politieke of religieuze richting. Kranten boden hun lezersgroep een aparte kijk op de wereld, die strookte met de politieke partij of de godsdienstige stroming die de kranten vertegenwoordigden (Harbers, 2019).

De publieke opinie is de verzameling van de meningen van alle publieksgroepen.

2.5 Opkomst van de professionele journalistiek

Van meet af aan bestond er een spanningsveld tussen journalistieke berichtgeving en commerciële advertenties. Journalisten gingen hun eigen belangengroepen organiseren en wilden hun onafhankelijkheid van adverteerders bevechten. Ze lieten zich steeds meer voorstaan op hun recht van persvrijheid en onafhankelijkheid. Hun beroepsidentiteit ontleenden ze aan hun streven zo objectief en eerlijk mogelijk nieuws te maken. Journalisten lieten zich niet langer leiden door plaatselijke belangen. Britse en Amerikaanse journalisten zochten hun kracht in een onafhankelijke opstelling ten opzichte van politieke partijen. Nederlandse journalisten waren in dit opzicht wat voorzichtiger, want

ze werkten doorgaans voor een medium binnen een van de maatschappelijke zuilen, met een eigen publieksgroep en een eigen levensovertuiging. Dat veranderde vanaf 1965 met de *ontzuiling* van de maatschappij en de opmars van de individuele burger met zijn eigen levensstijl. Door de ontzuiling kwamen Nederlandse burgers los van de groep die was gebaseerd op wat men geloofde (als protestant of katholiek) of wat men belangrijk vond in het leven (als socialist of liberaal). In de wereld van de dagbladen werd de afhankelijkheid van een kerk of partij minder en verwierven journalisten zich een grotere autonomie. Journalisten gingen autoriteiten kritischer volgen en de pers deed meer aan onafhankelijke opinievorming (Van der Hoeven & Wijffes, 2019, p. 287).



Figuur 6 Schrijfmachine: gereedschap van de journalist (Foto: krsmanovic/Shutterstock.com)

In de negentiende eeuw was het publiek voor zijn informatievoorziening geheel aangewezen op de persmedia. Het nieuws in de dagbladen vormde de belangrijkste bron om iets te weten komen over de wereld buiten de eigen stad. Door middel van boeken, dagbladen en tijdschriften kregen de mediafuncties in de loop van de twintigste eeuw steeds meer een ander karakter: de informatieverschaffing werd zakelijker en de opinievorming won aan diepgang. Dit proces had consequenties voor het mediabedrijf van de journalistiek, en journalisten begonnen de betrouwbaarheid van een binnengekomen bericht te onderzoeken. Deze journalistieke werkwijze bleek verwant aan het wetenschappelijke onderzoek. Ook journalisten hielden zich bezig met het vinden en openbaar maken van de waarheid. Dat was de kern van het *typografisch vertoog* of ‘*discours*’. Je zorgde als journalist voor een rationele argumentatie, een logische ordening van alle informatie en een duidelijk onderscheid tussen feiten en

meningen. In vorm en inhoud van het drukwerk kwamen deze typografische kernelementen goed tot hun recht. Het typografisch discours was de basis voor het professioneel vervaardigen van nieuws en een goede journalist liet zich hierop aanspreken.

De negentiende en twintigste eeuw vormden het hoogtepunt van het typografische tijdperk. Dankzij de mediaproductie van boeken en bladen kon het journalistieke bedrijf tot bloei komen. De journalistiek werd een volwaardig communicatieberoep. De pers wist een eigen plaats te veroveren door zich onafhankelijk te verklaren van de staat, van politieke partijen en van belangengroepen. De pers werd een soort waakhond om misbruik van macht tegen te gaan en het algemene belang van burgers te vertegenwoordigen. Dat was het zelfbeeld van veel professionele journalisten, die van de onafhankelijkheid een maatschappelijk keurmerk maakten. Het zelfbeeld van de journalist was tegelijk een ideaalbeeld. Niet alle teksten van journalisten bestonden – en bestaan – uit serieuze boodschappen.

2.6 Ten slotte

Voor de uitvinding van het schrift en de boekdrukkunst hebben we de term ‘revolutie’ gebruikt. Toch moeten we met die kwalificatie voorzichtig zijn. Het woord ‘uitvinding’ suggereert dat iemand op een goede dag vanuit het niets een drukpers tevoorschijn toverde. Zo ging het natuurlijk niet: het proces verliep uiterst geleidelijk. Pioniers als Gutenberg in het Duitse Mainz en Plantijn in Antwerpen, hadden veel navolgers die de technologie van de persproductie verfijnden. Toch kunnen we stellen dat de ontwikkelingen van alfabetisch schrift en boekdrukkunst echte mediarevoluties waren. Ze veranderden de werking van media en communicatie ingrijpend. Dankzij de ontwikkeling van gedrukte media werd de statische wereld van de orale traditie vervuild voor de dynamiek van de moderne westerse maatschappijen. Het is te danken aan de tweede mediarevolutie dat mensen op een veel grotere schaal dan ooit tevoren met elkaar kunnen communiceren over alles wat hen in het gewone leven bezighoudt.

De tweede mediarevolutie bestond uit de uitvinding van de boekdrukkunst en de verspreiding van de gedrukte media.

Teksten worden gedrukt en verspreid: de tweede mediarevolutie

- Kern van tweede mediarevolutie: ontwikkeling van boekdrukkunst.
- Soort samenleving vanaf 1500: handelskapitalisme in Europa.
- Cultuur: Renaissance, Verlichting, Romantiek, Modernisme.
- Verbreiding van gedrukte media sinds vijftiende eeuw.
- Materiaal: gedrukt papier.
- Lezen en schrijven komen langzamerhand binnen ieders bereik.
- Alfabetisering vindt plaats via onderwijs.
- Hoogtepunt typografische traditie: negentiende en twintigste eeuw.
- Kenmerken typografisch discours: rationele argumentatie, coherent overzicht van feiten en meningen, logische ordening van informatie.
- Soort samenleving vanaf 1800: industriële economie, opkomst van geboede burgerij, professionele journalistiek.

Media zijn overal om ons heen. Zij bezorgen ons voortdurend grote stromen nieuwsitems, appjes, blogs, films, posts en commerciële boodschappen. Hierdoor hebben media een grote invloed op ons leven. Door de digitalisering is het medialandschap in zo'n grote stroomversnelling gekomen dat we spreken van een media-explosie. Dat roept allerlei vragen op. Hoe kunnen we die snel veranderende mediawereld beter begrijpen?

Hoe ontwikkelt het denken over media en communicatie zich?
Wat zijn de belangrijkste trends en issues in het medialandschap?
Wat voor macht hebben mediaplatformen en welke gevolgen heeft de media-explosie voor onszelf en onze cultuur?

Deze vragen lopen als een rode draad door dit standaardwerk over de menselijke omgang met media en communicatie. In het eerste deel van **De media-explosie** staat de ontstaansgeschiedenis van media en gemedieerde communicatie centraal. Deel 2 behandelt de ontwikkeling van honderd jaar media-onderzoek en bespreekt een groot aantal belangrijke mediatheorieën. Het derde deel is gericht op de toekomst: wat zijn de te verwachten ontwikkelingen in het medialandschap?

In deze zesde druk zijn de cases en praktijkvoorbeelden geactualiseerd. Nu sociale media en platformen niet meer uit ons dagelijks leven weg te denken zijn, is er ook speciale aandacht voor de maatschappelijke gevolgen van de digitale revolutie.

Op de bijbehorende website vind je verwerkingsopdrachten en aanvullende achtergrondinformatie met leestips en links naar professionele bronnen om je kennis en inzicht te verdiepen.

Het handboek en de website zijn primair bedoeld voor studies media, communicatie & journalistiek in het hoger onderwijs, maar bieden ook waardevolle informatie aan beginnende communicatie- en mediaprofessionals die meer willen weten over massamedia en medialandschap.



9 789024 443437

www.boomstudent.nl
www.boomhogeronderwijs.nl

