

# De identiteit van het televisiepubliek

## NAAR DE ARTICULATIE VAN HET TELEVISIEPUBLIEK ALS DISCURSIEF GELADEN BETEKENISVELD

Nico Carpentier

The public is totem and talisman, and an object of ritual homage. (Carey, 1987: 5)

### SAMENVATTING

De veelheid aan betekenissen van de term publiek laat toe dit concept binnen een discours-theoretisch kader als 'floating signifier' te definiëren. Via een op Derrida's deconstructie geïnspireerde reeks van methoden wordt gepoogd het betekenisveld 'publiek' in kaart te brengen, op basis van de analyse van vier domeinen: actief/passief, publiek/privaat, micro/macro en maatschappij/gemeenschap. Deze strategie leidt tot de ontwikkeling van een model van het reservoir aan betekenissen waaruit geput wordt om het concept 'publiek' te articuleren. Dit model laat toe nieuwe vragen over de dominantie van een aantal publieksarticulaties en de afwezigheid van andere publieksarticulaties aan te kaarten.

Sleutelwoorden: discours-theorie, publiek, deconstructie, televisie

Theoretici die hun aandacht toespitsen op het concept 'publiek'<sup>1</sup> in de communicatiewetenschappen, staan voor de keuze om 1) de veelheid aan publieksarticulaties in kaart te brengen, en desgewenst toe te wijzen aan specifieke onderzoekstradities - de weg die bijvoorbeeld Jensen en Rosengren (1990) gekozen hebben; om 2) met verve een specifieke articulatie te verdedigen - zoals bijvoorbeeld Webster en Phalen (1997) doen voor het massapubliek en Carey (1987) voor de articulatie van het publiek binnen de publieke sfeer; ofwel om 3) het publieksconcept als voorbijgestreefd te articuleren - een standpunt dat McQuail (1997: 142) bij momenten<sup>2</sup> lijkt in te nemen als hij bijvoorbeeld zegt: 'We can (and largely do) go on behaving as if the audience still exists "out there" somewhere, but we may be largely deceiving ourselves.'

Een van de sleutelargumenten in deze laatste optie steunt op de fragmentatie of hybriditeit van het publiek: McQuail (1997: 150) spreekt hierbij van een 'myriad kind of audiences', Abercrombie en Longhurst (1998: 68) van het 'diffused audience' en Ang (1991) van het 'elusive audience'. Biocca (1988: 127) verwijst naar 'the breakdown of the referent for the word audience in the communication research.'

In het kader van deze analyse wordt echter een ander uitgangspunt gehuldigd, dat samengevat wordt door Allor (1988: 228): 'the audience exists nowhere; it inhabits no real space, only positions within analytic discourses.' Na kritiek van Hartley heeft Allor (1988: 252) deze stelling weliswaar herzien in 'the audience exists everywhere', zonder echter afbreuk te doen aan zijn discursieve benadering van het publieksconcept.

In dit artikel worden met andere woorden de vragen naar de niet-discursieve component van het publiek, naar de referent van de betekenaar 'publiek' of naar de 'ware' aard van het publiek terzijde geschoven. De klemtoon komt daarentegen volledig te liggen op de veelheid aan discursieve publieksarticulaties, waarbij er vanuit gegaan wordt dat de discursieve strijd om de articulatie van de identiteit van het publiek in sterke mate open is.

Het publieksconcept wordt in dit artikel namelijk beschouwd als wat Laclau en Mouffe (1985: 112-113) een 'floating signifier' en Zizek (1989: 97) een 'empty signifier' noemen. Het is een betekenaar die volledig losgekoppeld is van elke betekende - 'so over-coded that it means everything and nothing' (Torfing, 1999: 301) - en die daarom binnen verschillende discoursen telkenmale een andere betekenis kan aannemen. In deze hoedanigheid kan een zwevende betekenaar uitstekend als bindmiddel functioneren voor de andere elementen in een discours.

Binnen het gehanteerde discours-theoretisch kader van Laclau en Mouffe wordt immers gesteld dat deze verschillende discoursen - in hun poging om een hegemone positie te verwerven - allen elementen uit het betekenisveld of het 'field of discursivity' (Laclau & Mouffe, 1985: 112) proberen te articuleren. Zwevende betekenaars vergemakkelijken hierbij de opname en fixatie van een aantal andere identiteiten binnen een discours, waardoor coherente discoursen kunnen ontstaan. Deze fixaties kunnen slechts partieel zijn, aangezien identiteiten als overgedetermineerd worden beschouwd: door de multiplicititeit aan identiteiten zullen identificaties steeds onvolledig zijn en beïnvloed worden door andere identiteiten.

In dit artikel wordt een bescheiden poging gewaagd om een (per definitie onvolledig)<sup>3</sup> overzicht te genereren van het betekenisveld 'publiek', op basis van een op Derrida's deconstructie geïnspireerde werkwijze. Een belang-

rijke inspiratiebron voor dit overzicht bestaat uit de publieksarticulaties die de Britse Cultural Studies-stroming heeft geïntroduceerd; en vanuit dit perspectief kan dit artikel gezien worden als een poging om deze verruiming te continueren en te verdiepen.

In een eerste beweging worden in dit artikel de binaire opposities die de articulaties van het publieksconcept binnen de academische literatuur domineren, opgespoord. Vervolgens wordt getracht deze binaire opposities op drie manieren te overstijgen en een (relatief) nieuwe zienswijze op dit begrip te introduceren, die niet meer op zoek gaat naar de 'ware aard' van het publiek, maar die toelaat de positie van dit begrip te bekijken vanuit de hegemonische ambities van een aantal discoursen, die elk op een onderscheiden manier het concept 'publiek' gebruiken.

Een eerste methode bestaat erin om deze opposities open te breken, door achter deze opposities nieuwe dimensies bloot te leggen. Daarnaast worden de geïsoleerde opposities gerearticuleerd als dimensies of als schalen, waardoor een aantal tussenposities kunnen worden (h)erkend. Tenslotte wordt de aandacht gericht op het non-publiek, of met andere woorden op de publieksarticulaties die 'verlaagd, verdrongen, uitgedrongen en gedeprecieerd' (Oger, 1995: 61) worden, maar die tegelijk als negatief referentiepunt functioneren voor andere publieksarticulaties. De (her-)incorporatie van deze uitgesloten articulaties in het betekenisveld publiek (her-)opent niet alleen een aantal perspectieven, maar vormt tegelijk een verduidelijking van de publieksarticulaties die het non-publiek als (negatief) referentiepunt hanteren.

Het vertrekpunt van deze analyse steunt op de identificatie van twee binaire opposities, die hier benoemd worden als de actief/passief dimensie (BO1) en de micro/macro dimensie (BO2). In het eerste geval wordt gepoogd de reductie van deze dimensie tot het betekenisgeven te doorbreken door deze dimensie te combineren met elementen uit een publiek/privaat dimensie. Ten tweede wordt de micro/macro dimensie opengemaakt aan de hand van de gemeenschap/maatschappij dimensie. Bovendien wordt binnen deze micro/macro dimensie een meso-niveau ge(her)introduceerd.

## ■ B01: DE ACTIEF/PASSIEF DIMENSIE IN DE PUBLIEKSARTICULATIE

De inleiding van het hierboven vermelde artikel van Allor bevat tevens een kort overzicht van een belangrijk deel van het betekenisveld waarbinnen dit publieksconcept gearticuleerd wordt:

The concept of audience has come to cover the space of the individual/social distinction in locating the site of the impact of the media. As a general theoretical pivot point, it has allowed the field to extend the assumptions about the place of the individual within the social formation from its parent discourses, structural functionalism and social psychology. The field continues to oscillate, within these traditions, between the voluntarism of a conception of the full human subject as agent of meaning making and the determinism of a conception of the individual as the object of socialization processes. (Allor, 1988: 217)

Deze laatste benadering vindt zijn inspiratie in een van de meest hardnekkige communicatiemodellen uit de geschiedenis van de communicatiewetenschap: het 'zender-boodschap-ontvanger'-model van Shannon en Weaver (1949). Zoals Nightingale (1996: 6) stelt, leidt de conceptualisering van een publieksconcept binnen de lijnen van dit model tot de articulatie van het publiek als passief en reactief. Latere versies en varianten - zoals het model van DeFleur (1966) - voegen weliswaar een feedback-lus toe, maar deze toevoegingen brengen geen fundamentele wijzigingen aan aan de positie van de ontvanger als 'eindpunt' van de communicatieprocessen.

De onderzoekstraditie die bij deze benadering het meeste aansluiting vindt, is het media-effectenonderzoek, dat vooral geïnspireerd is door de bezorgdheid en/of vrees voor de nadelige effecten die de media op de ontvanger(s) - gearticuleerd als potentiële slachtoffers (Webster & Phalen, 1997: 128) - op een aantal specifieke domeinen zoals seksualiteit en geweld zouden kunnen hebben.

De benadering van het menselijke subject als betekenisgever vindt pas later zijn weerklank met enerzijds de ontwikkeling van de theorie van 'aberrant decoding' van Eco uit 1972 (zie Fiske, 1987: 64-65), het encoding/decoding-model van Hall uit 1973 (later gepubliceerd in Hall, 1980), en het hieruit afgeleide concept van het actieve publiek (Fiske, 1987), waarbij het polysemische karakter van de tekst aangevuld wordt met een articulatie van het publiek als

sense-making viewers who watch programmes and enjoy responding to them, and talk with each other about what they see on television: in the home, in the neighbourhood, in school, at work. (Dahlgren, 1998: 300)

Anderzijds steunt ook de 'uses en gratifications'-theorie van Katz, Blumler en Gurevitch (1974) en de daarvan afgeleide modellen zoals bijvoorbeeld de 'expectancy-value'-theorie van Palmgreen en Rayburn (1985) en het 'social action'-model van Renckstorf et al. (1996) in sterke mate op het concept van het actieve publiek (Livingstone, 1998: 238), wanneer zij de redenering dat

leden van het publiek een bewuste keuze maken op basis van het beschikbare aanbod aan kanalen en inhoud, als vertrekpunt kiezen. Het wezenlijk belang van de 'uses en gratifications'-theorie binnen de context van de articulatie van het publieksconcept is echter niet alleen de klemtoon die deze theorie legt op het actieve lid van het publiek, dat vanuit utilitaristische overwegingen handelt. Minstens even belangrijk is de - vanuit analytisch oogpunt - volledige omkering van het 'zender-boodschap-ontvanger'-model (Nightingale, 1996: 8). Publiekspreferenties (op basis van het sociale nut) functioneren als graadmeter voor 'value judgements about the cultural significance of mass communications' (Katz et al., 1974: 22).

## ■ DE PUBLIEK/PRIVAAT DIMENSIE IN DE PUBLIEKSARTICULATIE

De 'traditionele' actief/passief dimensie legt de nadruk op de actieve rol van de individuele kijker in het geven van betekenis aan het bekeken. Achter deze dimensie gaat echter een tweede dimensie schuil, die de concepten 'actief' en 'passief' niet reduceert tot het betekenisgeven in het communicatieve proces, maar ze in een bredere context plaatst door ze te koppelen aan Habermas' publieke sfeer. Habermas definieert dit begrip mede aan de hand van de publiek/privaat dimensie:

By the 'public sphere' we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body. (Habermas, 1984: 49)

Ondanks de verschillende betekenisniveaus van de publiek/privaat dimensie,<sup>4</sup> en ondanks de kritiek op het specifieke karakter van de publieke sfeer dat Habermas haar toekent, laat dit concept - op basis van de publiek/privaat dimensie - toe om individuen te articuleren als actieve burgers, die zich in een aantal gevallen zullen verenigen om hun (collectieve) private belangen te verdedigen (waardoor de zogenaamde civiele maatschappij ontstaat (Slater, 1998: 139)) en een reeks publieke activiteiten zullen ontplooiën. Het actieve publiek wordt binnen dit denken gezien als 'participating, potentially at least, in democratic processes' (Livingstone & Lunt, 1996: 19), waarbij deze participatie of interactie een reeks vormen kan aannemen.

In de ruime zin van participatie komt de klemtoon te liggen op de 'rituele', 'expressieve', 'cultiverende' of 'mediërende quasi-interactieve' aspecten van de media (zie respectievelijk Carey, 1975, McQuail, 1987/1994, Gerb-

ner et al., 1979 en Thompson, 1995). Het uitgangspunt van deze modellen is de symbolische band die bestaat tussen media en publiek, waarbij de participatie en het actief-zijn van het publiek gezien wordt als een vorm van betrokkenheid en het delen van gemeenschappelijke overtuigingen.

Naast de symbolische interactie tussen publiek en media zijn ook directere vormen van interactie mogelijk. Binnen sommige klassieke lineaire media-modellen (zie bijvoorbeeld DeFleur, 1966) speelt het feedback-concept een - weliswaar secundaire - rol, waarbij onder meer verwezen wordt naar de spontane reacties van het publiek in de vorm van telefoon of brief (later ook via fax of e-mail) naar een specifiek programma of programmamaker.

Een tweede articulatie van het actieve publiek is terug te vinden in de stelling dat burgers zich individueel of collectief (als facet van de civiele maatschappij) tot de (nieuws)media kunnen richten. Ondanks de structurele bias die de toegang van zogenaamde 'establishment sources' bevoordeelt (McNair, 1998: 76-77), kunnen ook actoren variërend van nieuwe (en oude) sociale bewegingen tot lokale actiegroepen op deze manier toegang (proberen te) verwerven tot de (nieuws)media, en een actieve - publieke - rol spelen.

Een derde element dat de publieksarticulatie als actieve burger ondersteunt, verwijst naar het concept publieksparticipatie, waar 'leden van het publiek' - soms uitermate zorgvuldig geselecteerd - deelnemen aan bijvoorbeeld talkshows of duidingsprogramma's. Een dergelijke articulatie van het publiek als aggregaat van participerende burgers is bijvoorbeeld in de analyse van publieksdiscussieprogramma's van Livingstone en Lunt terug te vinden, waarbij zij de identiteit van de participant articuleren als burger-kijker of met andere woorden expliciet in het publieke domein situeren. Als dusdanig wordt de burger-kijker negatief gearticuleerd met twee identiteiten uit het private domein: de gealliëerde kijker ('passive, male, a viewer of news and action-adventure') en de consument-kijker ('resistant, subversive, female - a consumer of soap opera, magazines and romances') (Livingstone & Lunt, 1996: 18-19). Deze burger-kijker is een actieve kijker: 'As more ordinary people participate in making television programmes as well as receiving them, this gives new force to the concept of the active viewer' (Livingstone & Lunt, 1996: 19).

Zoals het bovenstaande citaat illustreert, wordt deze burger-kijker ook gezien als een 'gewone mens', een concept dat op zijn beurt - in navolging van onder meer Laclau, Hall en Fiske - negatief gearticuleerd wordt met de elite, het 'power bloc', of - in de woorden van Livingstone en Lunt (1996: 9) - de 'elite representatives of established power.' Deze publieksarticulaties vinden aansluiting bij een segment van de micro/macro dimensie, die in een volgend deel zal worden behandeld.

## ■ B02: DE MICRO/MACRO DIMENSIE IN DE PUBLIEKSARTICULATIE

De tweede binaire oppositie die in dit artikel als vertrekpunt wordt gekozen, is de micro/macro dimensie. Deze dimensie is wijd verspreid: in de meeste definities van het publiek wordt verwezen naar het publiek als aggregaat van individuen (de micro-dimensie) of als collectiviteit (de macro-dimensie). Radway (1988: 359) verwijst bijvoorbeeld naar publiek als 'a collective label for the consumers of electronically mediated messages'; Ang (1991: 33) definieert publiek in navolging van Harré (1981) als een 'taxonomic collective': 'an entity of serialized, in principle unrelated individuals who form a group solely because each member has a characteristic - in our case, spectatorship - that is like that of each other member', en Moores (1993 & 1996: 2) spreekt van 'several groups divided by their reception of different media and genres, or by social and cultural positioning.'

Zoals de bovenstaande definities illustreren, kan het betekenisveld 'publiek' mede in kaart worden gebracht aan de hand van de manier waarop deze veelheid benaderd wordt. In de micro-benadering komt de klemtoon te liggen op de individuen als bouwstenen van het publiek, terwijl in de macro-benadering de klemtoon komt te liggen op collectieve aspecten:

on the one hand [relating] to complete groups or social categories (a class, a community, a political public, etc.) and on the other to overlapping subsets of individuals within the total media audience which express this or that requirement from mass communication. (McQuail, 1987/1994: 288-289)

Voorbeelden van de publieksarticulaties die in de micro-dimensie gesitueerd moeten worden, zijn terug te vinden in de 'uses en gratifications'-theorie van Katz, Blumler en Gurevitch (1974) en in de daarvan afgeleide modellen.

Aan de andere (macro-)zijde van deze schaal is vooral de articulatie van het publiek als massa van belang, waarbij vaak teruggegrepen wordt naar Blumers werk in de jaren '30 en '40 (zie bijvoorbeeld Blumer, 1953). In hun poging tot revaluatie van het massapubliek definiëren Webster en Phalen (1997: 7) het concept massa - in expliciete navolging van Blumer - als 'unified by a common object of attention. It forms when a multitude of individuals select something as the focus of their interest.' Door deze definitie verenigt dit concept heterogeniteit (en anonimiteit) in oorsprong en homogeniteit in interesse.

Binnen de publieksarticulatie als massa zijn nog een aantal belangrijke varianten aanwezig, die zich niet beperken tot de aspecten rond heterogeni-

teit en homogeniteit. Ten eerste wordt in deze publieksarticulatie massa soms verbonden met elementen uit de actief/passief dimensie en uit de publiek/privaat dimensie, wanneer de massa gezien wordt als passief en manipuleerbaar. Webster en Phalen (1997: 7) pogen dit uitdrukkelijk te weerleggen door te wijzen op de macht van de massa om - weliswaar ongeorganiseerd - keuzes te maken. McQuail (1987/1994: 38) daarentegen verbindt deze publieksarticulatie wel met passiviteit en manipulatie: '[The mass] lacked self-awareness and self-identity [...]. It did not act for itself but was, rather, "acted upon" (thus an object of manipulation).'

Een tweede - verwante - variant plaatst de publieksarticulatie als massa expliciet in een dichotomie met het elite-concept, waarbij een elite gezien wordt als een fragment van het dominante deel van een sociale formatie die op basis van veronderstelde kwaliteiten sociaal en cultureel leiderschap claimt of heeft (O'Sullivan, 1994: 103).

De nadruk op cultureel leiderschap over de massa is - zoals Ang in navolging van Williams stelt - ook aanwezig in de publieke omroeptraditie, wanneer - aldus Williams (1976: 117) - deze instituten op een 'paternal system' gebaseerd zijn, of wanneer ze met andere woorden: 'an authoritarian system with a conscience' zijn. Ang merkt hierbij wel nuancerend op dat dit ideaal niet meer (exclusief) verbonden is met een conservatief cultureel elitarisme dat de beginperiode van de publieke omroepen kenmerkte (Ang, 1991: 28), maar stelt wel dat de idee van 'reforming the audience' en 'the construction of "quality" citizens' nog steeds binnen deze omroepen aanwezig is (Ang, 1991: 102-103).

Wanneer de klemtoon eerder op het sociale leiderschap van de elite over de massa komt te liggen, treedt - zoals Hartley (1994: 173) opmerkt - het klassebegrp op de voorgrond: 'These terms, mass and elite, are of course convenient "erasures" or euphemisms for class'. Bijvoorbeeld binnen een marxistisch discours zal de term massa daardoor een veel positievere betekenis krijgen, waarbij er verwezen wordt naar de 'mass of ordinary people as the main agent of progressive social change' (McQuail, 1987/1994: 39). Latere versies - zoals bij Laclau (1977), Hall (1981) en Fiske (1993), maar ook het bovenstaande citaat van McQuail bevat deze articulatie - zullen dit onderscheid tussen massa en elite herarticuleren als respectievelijk '(ordinary) people' en het 'power-bloc'.

Een (iets) minder sterk doorgedreven macro-benadering dan die van het publiek-als-massa, leidt tot de articulatie van het publiek als markt of als 'public'. De klemtoon op de collectiviteit leidt ook hier tot de articulatie van het publiek als een levende entiteit, 'a huge, living subject' (Ang, 1991: 61). Zowel in de 'audience-as-market' als in de 'audience-as-public'-articulatie -



een onderscheid dat Ang in 'Desperately seeking the audience' maakt - is deze macro-benadering aanwezig.

De articulatie van het publiek als markt hangt nauw samen met een commercieel mediasysteem, dat gebaseerd is op het dubbele principe 'making programmes for profit and the use of television channels for advertising' (Ang, 1991: 26). Publieksmaximalisatie is hierbij een manier om winstmaximalisatie te bereiken, waardoor kijkcijfers een belangrijk instrument worden: 'ratings provide knowledge about the television audience that is indispensable for the economic functioning of the system' (Ang, 1991: 27). Op basis van deze kijkcijfers worden vaak marktsegmenten gecreëerd, bestaande uit een reeks groepen of segmenten die onder meer zijn samengesteld op basis van leeftijd, geslacht, ras, inkomen, beroep, opleiding en woonplaats in combinatie met variabelen die gerelateerd zijn aan het mediagebruik (zoals bijvoorbeeld de duurtijd van het mediagebruik, en mediapreferenties). Terwijl de verschillen tussen de categorieën erkend worden, wordt in dit discours gesteld dat binnen de categorieën of segment het publiek stabiel is. Om deze reden bestempelt Ang (1991: 63) deze publieksarticulatie als het 'streamlined audience': 'neatly sliced up in substantive "segments", each of which consists of presumably well-organized, serialized viewers displaying dependable viewing behaviour.'

De tweede publieksarticulatie die Ang onderscheidt - het 'audience-as-public' - is volgens haar nauw verbonden met de Europese publieke omroep-traditie, waar het basisconcept luidt: 'to serve the public'. Deze positionering leidt tot een articulatie van het publiek dat niet uit een collectief van consumenten bestaat, maar uit een collectief van 'citizens who must be reformed, educated, informed as well as entertained - in short "served" - presumably to enable them to better perform their democratic rights and duties.' (Ang, 1991: 29)

## ■ PUBLIEKSARTICULATIES VAN HET PUBLIEK-ALS-GEMEENSCHAP

Vooraf binnen de macro-benadering van het publiek verbergt de micro/macro dimensie echter een veelheid aan diverse publieksarticulaties, die gerelateerd moeten worden aan de aard van de collectiviteit. Om deze diversiteit verder te ontsluiten, wordt in deze tekst gekozen voor Tönnies' oude Gemeinschaft/Gesellschaft dimensie, waarbij gemeenschap volgens Martin-Barbero (1993: 29) vooral gekenmerkt wordt door 'an absence of identifying group relations'. Naast een aantal publieksarticulaties waar de collectiviteit tot stand gebracht wordt door het loutere mediagebruik, en er dus geen groepsidentiteit aanwezig is, kunnen binnen de academische literatuur ook

een aantal articulaties onderscheiden worden waar een dergelijke groepsidentiteit wel aanwezig is, of verondersteld wordt aanwezig te zijn. Deze articulaties worden onder de noemers publiek-als-gemeenschap en het georganiseerde publiek samengebracht.

Een eerste publieksarticulatie waar - slechts ten dele - de maatschappijdimensie verlaten wordt, is de verwijzing naar burgerschap in de typologie van Livingstone en Lunt. Door het publiek als aggregaat van burgers te definiëren, wordt een band gecreëerd tussen de burger-kijker en een politieke gemeenschap. De klemtoon op het begrip 'burgerschap', dat - zoals ook Held (1991) stelt - een sterk individueel geladen invulling heeft,<sup>5</sup> maakt de verwijzing naar de gemeenschapsdimensie echter relatief zwak.

Een tweede articulatie van het publiek-als-gemeenschap, die ook eerder aan sluiting vindt bij het micro-niveau, situeert individuen binnen hun sociale relaties. Binnen de oudere communicatiewetenschappelijke theorievorming is het 'two-step flow'-model van Katz en Lazarsfeld (1955) hier een belangrijk voorbeeld van, gezien de klemtoon die zij leggen op de sociale contacten tussen opinieleiders en -volgers. Later zal vooral de zogenaamde 'ethnographic turn' (Livingstone, 1998: 239) leiden tot de contextualisering - de inpassing in het dagelijkse leven (op basis van onder meer werk van Lefebvre (1971) en De Certeau (1988)) - van de tekstuele interpretatie. Deze beweging heeft geleid tot een toegenomen aandacht voor de interactie binnen kleinschalige gemeenschappen zoals het gezin (of juist: het huishouden), de peer group, de werkomgeving en de buurt, waardoor deze publieksarticulatie sterk aanleunt bij de actief- en publieksdimensie. Voorbeelden hiervan zijn terug te vinden in het werk van Morley (1986), Walkerdine (1986) en Silverstone (1991) in verband met de familiale processen die gepaard gaan met respectievelijk televisie, video en ICT-gebruik.

Naast de kleinschalige gemeenschappen zoals bijvoorbeeld het huishouden en de werkomgeving - die gekenmerkt worden door hun bestaan los van de massamediale producten (Nightingale, 1996: 14) en die Schröder 'social communities' noemt - is er ook aandacht voor de zogenaamde 'interpretatieve gemeenschappen'. Binnen deze publieksarticulaties ligt de nadruk op het gemeenschappelijk interpretatiekader - soms nog in combinatie met socio-demografische eigenschappen, zoals bijvoorbeeld door Jensen (1990: 130) wordt gesuggereerd. Anderen, zoals Lindlof en Schröder, definiëren interpretatieve gemeenschappen exclusief op basis van hun specifiek mediagebruik, waarbij mogelijk - maar niet noodzakelijk - overlappings optreden met socio-structurele eigenschappen. In enkele voorbeelden concretiseert Schröder (1994: 344) (zijn invulling van) het concept interpretatieve ge-

meenschap: 'Teenage groups gathering around such cultural forms as video films or rock music, adult cult audiences, and Radway's group of female romance readers.'<sup>6</sup>

De articulatie van het publiek-als-gemeenschap vindt daarentegen eerder aansluiting bij de macro-dimensie wanneer het gemeenschapsconcept gedefinieerd wordt op basis van klasse, gender of ethnie, waarbij Livingstone (1998: 239) de term 'marginalized audience' gebruikt om de publieksarticulatie die in deze onderzoeksagenda's vervat zit, te omschrijven.

Een eerste voorbeeld kan worden teruggevonden in het 'Crossroads'-onderzoek van Hobson (1982), dat de klemtoon legde op de receptie van een soap door vrouwelijke kijkers en waarbij het gebruik van het publiek-als-gemeenschap op twee verschillende manieren gearticuleerd wordt. Niet alleen zijn deze lezeressen 'a dispersed community [which] seized the opportunity to engage in communal action' (Nightingale, 1996: 17), maar tegelijk - en belangrijker in deze context - gaat Hobson uit van het bestaan van 'community' bij vrouwen (en ouderen), op basis van een gemeenschappelijk belang. Het zijn deze reeds bestaande gemeenschappen die zich - volgens Hobson - materialiseren in het publiek.

Morley's (1980) 'Nationwide'-onderzoek hanteert het encoding/decoding-model van Hall in een poging om de invloed van de sociale (klasse-)positie op de interpretatie en de ideologische status van het programma na te gaan. Het onvermogen om deze invloed ook empirisch aan te tonen - 'social position in no way correlates with decodings' (Morley, 1980: 137) - doet geen afbreuk aan de relevantie van de articulatie van het publieksconcept, dat hier gezien wordt als een aggregaat van de verschillende sociale klassen, met elk specifieke (klasse)belangen oftewel "direct common concerns", especially socially and politically' (Nightingale, 1996: 15). De hierboven reeds beschreven articulatie van het publiek als 'gewone mensen' (negatief gearticuleerd met de elite of het 'power-bloc') vindt ook hier gedeeltelijk aansluiting, wanneer deze publieksarticulatie als 'gewone mensen' verwijst naar een gemeenschappelijke populaire cultuur (Hall, 1981), of naar 'alliances of social interests formed strategically or tactically to advance the interests of those who form them.' (Fiske, 1993: 10)

Naast de verwijzingen naar socio-demografisch of materialistisch geïnspireerde begrippen als klasse, gender of ras wordt ook het concept 'taste culture' gebruikt in de articulatie van het publiek-als-gemeenschap. McQuail verwijst in deze context niet alleen naar de definitie van Gans (1980) - waarbij een 'taste culture' gezien wordt als een collectief van individuen op basis van hun voorkeur voor een bepaalde inhoud, waaronder ook media-inhoud verstaan wordt - maar ook naar het werk van Lewis (1992) inzake

muziek en subculturele identiteit. Dergelijke analyses leiden tot de articulatie van het publiek op basis van subculturele identiteiten, in relatie tot een dominante cultuur.

Tenslotte bevat Angs (1991: 36) 'audience-as-public'-articulatie ook een (relatief zwakke) verwijzing naar het publiek-als-gemeenschap, vooral wanneer dit collectief van burgers gezien wordt als een natie, als een 'imagined community', of als een politieke gemeenschap.

## ■ HET MESO-NIVEAU BINNEN DE MICRO/MACRO DIMENSIE

De micro/macro dimensie kan niet alleen verruimd worden aan de hand van de gemeenschap/maatschappij dimensie. Door deze micro/macro dimensie als een schaal te definiëren ontstaat ook ruimte voor een meso-niveau. Deze eerder zeldzame, maar daarom belangrijke articulatie leidt tot een definitie van het publiek als een 'organised audience'. Dit georganiseerde publiek verschilt met de hiervoor beschreven articulaties van het publiek-als-gemeenschap doordat in het concept organisatie de klemtoon gelegd wordt op het formele engagement in functie van een gemeenschappelijk doel, op basis van een gemeenschappelijk belang (Pusic, 1998: 66).

Ook hier wordt de eerste aanzet van deze articulatie van het publiek gegeven door McQuail (1987/1994: 307), wanneer hij verwijst naar de publieksarticulaties als de reeds bestaande sociale groep en naar de fanclub/groep, en beide onder de noemer 'active social group' plaatst. McQuail wijst er impliciet op dat deze 'reeds bestaande sociale groep' als gemeenschap of als organisatie ingevuld kan worden. In het geval van de fanclub/groep is McQuail (1987/1994: 307) explicieter, wanneer hij hen 'a more or less bounded and self-conscious membership and some degree of interaction' toeschrijft.

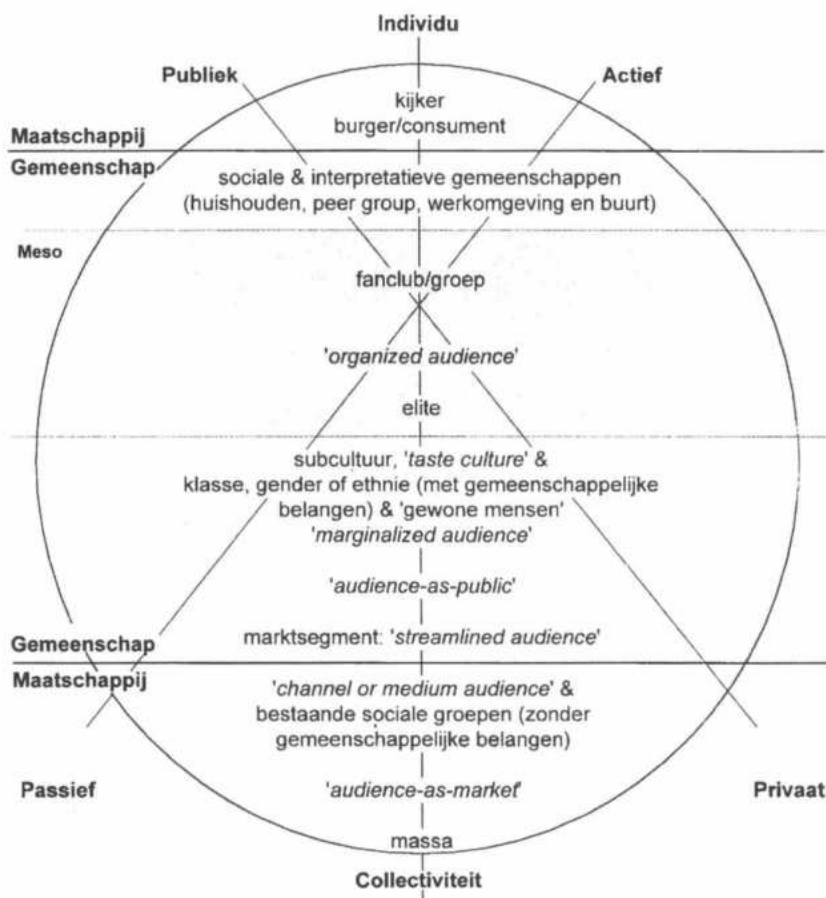
Belangrijker is echter het werk van Matta dat (onder meer) geleid heeft tot de ontwikkeling van een alternatief communicatiemodel met actieve sociale participatie als basisinvalshoek (zie Matta (1981 & 1986) en Servaes (1987: 139-141 & 1989: 58-60)). Uitgangspunt is hier het 'right to communicate', dat expliciet aan de gehele samenleving, aan individuen en aan groepen toegekend wordt. Zij zien toe op de sociale organisatie van de communicatieprocessen (zowel op internationaal, nationaal en lokaal vlak), waarbinnen de media functioneren. De boodschappen die vanuit deze media vertrekken, bereiken het georganiseerde publiek, dat Matta als volgt definieert:

The entirety of the receivers should neither be perceived as individuals, nor as an amorphous, quantitative mass, but rather as social groups or institutions that are linked in an organizational or structural way with the society at large, such as labour unions, cultural groups, political parties, or new social movements. (Matta, 1981, geciteerd in Servaes, 1989: 59)

Tenslotte moet ook de articulatie van de elite of het 'power-bloc' als (non-)publiek vermeld worden. Zoals hoger reeds opgemerkt, wordt in een aantal publieksarticulaties de elite tegenover de massa geplaatst, en 'gewone mensen' tegenover het 'power-bloc', waarbij zowel de elite en het 'power-bloc' uitgesloten worden van enige publieksarticulatie en daardoor non-publiek worden. Niet alle auteurs plaatsen elites echter in een volledig negatieve articulatie met het publieksconcept. De aanwezigheid van een band tussen elite en media is bijvoorbeeld in de (aangepaste) agenda-setting theorie van Rogers en Dearing (1987) terug te vinden. Zij articuleren - door drie agenda's te onderscheiden (namelijk de media-agenda, de publieke agenda en de politieke agenda) - de politieke elite als non-publiek, maar onderkennen wel een directe en onafhankelijke invloed van de media-agenda op de politieke agenda, waardoor de politieke elite - weliswaar gedeeltelijk - binnen een publieksarticulatie opgenomen wordt .

Op basis van het gegeneerde overzicht van de verschillende articulaties van het publieksconcept kan een model van het betekenisveld 'publiek' ontwikkeld worden. In dit model worden ten eerste de twee binaire opposities, die de literatuur over het televisiepubliek domineren, verruimd. De actief/passief dimensie wordt gecombineerd met de publiek/privaat dimensie, en de micro/macro dimensie wordt uitgebreid aan de hand van de gemeenschap/maatschappij (of Gemeinschaft/Gesellschaft) dimensie. Daarnaast maakt de invulling van micro/macro dimensie ook ruimte voor de incorporatie van een meso-niveau binnen deze dimensie. Tenslotte worden enkele articulaties van het publiek als non-publiek - met als belangrijkste voorbeeld de politieke elite - aan dit model toegevoegd.

## Overzicht van het betekenisveld publiek



### ■ BESLUIT

Met een analyse van het betekenisveld 'publiek' wordt in een eerste beweging de veelheid die schuilgaat achter deze term, nog verder vergroot, door het blootleggen van de dubbele dimensie achter de 'traditionele' actief/passief dimensie, door het integreren van de gemeenschap/maatschappij dimensie in de micro/macro dimensie, en door het opwaarderen van het bijna vergeten mesoniveau binnen deze micro/macro dimensie. Deze veelheid - zelfs zonder de in dit artikel geformuleerde aanvullingen - kan geen betere illustratie voor het theoretisch uitgangspunt van dit artikel vormen, waarbij het publiek gezien wordt als een zwevende betekenaar - overladen met

betekenis - die als knooppunt figureert in diverse discoursen met hegemonische ambities.

Dit uitgangspunt vormt niet alleen een (relatief) nieuwe invalshoek, waar de multiplicitéit aan publieksarticulaties voorop kan komen te staan; tegelijk ondersteunt deze analyse de vaststelling dat binnen het betekenisveld publiek effectief een aantal articulaties ondergewaardeerd of zelfs uitgesloten worden, terwijl andere articulaties enige mate van dominantie hebben verworven. Op basis van de vastgestelde onevenwichten rijst - vanuit een Foucauldiaanse traditie - de vraag naar de machtseffecten op (en van) de diverse discoursen, zonder dat hun overgedetermineerdheid uit het oog verloren mag worden. Omwille van deze machtseffecten is het niet voldoende om in een analyse - zoals McQuail (1997: 150) suggereert - duidelijk aan te geven 'what we mean by [audience] in a given instance', aangezien deze werkwijze niet genoeg rekening houdt met de diverse discoursen waarbinnen het concept 'publiek' geschakeld wordt. Het is een moeilijk houdbare positie om specifieke publieksarticulaties los te zien van de normativiteit en ideologie die bijvoorbeeld ook de democratische theorieën en de normatieve mediatheorieën kenmerkt, om vervolgens op zoek te gaan naar de 'ware aard van het publiek'.

Belangrijker dan deze zoektocht is de academische vraag naar het in kaart brengen van deze discursieve strijd, waarbij drie aandachtspunten geïdentificeerd kunnen worden:

- de manieren waarop de articulatie van het publiek binnen de verschillende discoursen over media en democratie als knooppunt functioneert,
- de aan- of afwezigheid van specifieke - al of niet gecombineerde of geperverteerde - publieksarticulaties bij specifieke actoren,
- de (machts- en verzets-)strategieën die de diverse actoren hanteren om specifieke publieksarticulaties naar de voorgrond te brengen, en andere articulaties naar de achtergrond te doen verdwijnen.

In een periode waarin volop gedacht wordt aan een nieuwe en verdiepte invulling van de democratische staat (zie bijvoorbeeld Held, 1987, maar ook Laclau & Mouffe, 1985), is vooral één onderzoekspiste te relevant om te negeren. Aangezien ook de media - en vooral de publieke omroepen - ook een rol te spelen hebben in deze vernieuwde invulling van de democratische staat (zie onder meer Keane, 1991, Curran, 1991/1997 en Rosen, 1994) rijst de vraag in welke manier de courante publieksarticulaties deze uitdieping van het democratiseringsproces in de weg staan. Een aanverwante vraag is waarom de politieke/publieke dimensies van het massamediale publiek (zoals het meso-niveau en de publieke dimensie) slechts zelden als een wezenlijk onderdeel van het publiek gedefinieerd worden?

## NOTEN

- 1 De focus van dit artikel ligt op de articulaties van het televisiepubliek. Binnen andere domeinen (waaronder ICT) kan natuurlijk een vergelijkbare analyse worden uitgevoerd, maar dit ligt buiten het bereik van dit artikel. Wanneer gebruikgemaakt wordt van de term 'publiek', wordt verwezen naar het 'televisiepubliek'.
- 2 In de laatste regels van 'Audience analysis' zal McQuail (1997: 150) zich wel expliciet uitspreken voor het behoud van de term 'publiek' en de rijke terminologie die daarachter verborgen ligt.
- 3 Aangezien een dergelijk betekenisveld alle elementen bevat die in potentie met het concept publiek gearticuleerd zouden kunnen worden, is het volledig in kaart brengen van het betekenisveld publiek een discours-theoretisch onhoudbaar uitgangspunt, dat het begrenzen van het onbegrensbare zou impliceren.
- 4 Thompson (1995) en Slater (1998) hebben gewezen op de complexe betekenis van de gehanteerde concepten 'publiek' en 'privaat'. Beiden stellen dat deze dimensie twee niveaus kent: enerzijds het onderscheid tussen het openbare/zichtbare en wat gezien wordt als onderdeel van de persoonlijke intimiteit, en anderzijds het onderscheid tussen het algemene en particuliere belang.
- 5 Held (1991: 21) stelt hier: 'citizenship [...] combines in rather unusual ways the public and social with the individual aspects of political life.'
- 6 Met dit laatste voorbeeld verwijst Schröder naar 'Reading the romance', waar Radway (1984) het lees- en interpretatiegedrag van een groep vrouwelijke lezers van romantische literatuur analyseert. Door hun concentratie rond een specifieke boekenwinkel in een Amerikaanse stad gaat deze sociale groep effectief gemeenschappelijke leesstrategieën en interpretatieve conventies hanteren.

## LITERATUURLIJST

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998) *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Allor, M. (1988) 'Relocating the site of the audience', *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3): 217-233.
- Ang, I. (1991) *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Biocca, F.A. (1988) 'The breakdown of the "canonical audience"', *Communication Yearbook*, (11): 127-132.
- Blumer, H. (1953) 'The mass, the public and public opinion', in B. Berelson & M. Janowitz (eds.) *Reader in public opinion and communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Carey, J.W. (1975) 'A cultural approach to communication', *Communication*, (2): 1-22.
- Carey, J.W. (1987) 'The press and public discourse', *Center Magazine*, (20): 4-16.
- Curran, J. (1991/1997) 'Rethinking the media as public sphere', in P. Dahlgren & C. Sparks (eds.) *Communication and citizenship*. London: Routledge.
- Dahlgren, P. (1998) 'Critique: Elusive audiences', in R. Dickinson, R. Harindranath, O. Linné (eds.) *Approaches to audiences*. London: Arnold.



- De Certeau, M. (1988) *The practice of everyday life*. London: University of California Press.
- DeFleur, M. (1966) *Theories of mass communication*. New York: David McKay.
- Fiske, J. (1987) *Television culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1993) *Power plays/power works*. London: Verso.
- Gans, H. (1980) *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Jackson-Beek, M. (1979) 'The demonstration of power: Violence profile No. 10', *Journal of Communication*, 29(3): 177-196.
- Habermas, J. (1984) 'The public sphere: An encyclopedia article (1964)', *New German Critique*, (Autumn): 49-55.
- Hall, S. (1980) 'Encoding/decoding', in S. Hall (ed.) *Culture, media, language. Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1981) 'Notes on deconstructing "The popular"', in R. Samuel (ed.) *People's history and socialist theory*. London: Routledge.
- Harré, R. (1981) 'Philosophical aspects of the macro-micro problem', in K. Knorr-Cetina & A. V. Cicourel (eds.) *Advances in social theory and methodology*. London: Routledge.
- Held, D. (1987) *Models of democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Held, D. (1991) 'Between state and civil society: Citizenship', in G. Andrews (ed.) *Citizenship*. London: Lawrence & Wishart.
- Hobson, D. (1982) *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen.
- Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990) 'Five traditions in search of the audience', *European Journal of Communication*, 5: 207-238.
- Jensen, K.B. (1990) 'Television futures: A social action methodology for studying interpretative communities', *Critical Studies in Mass Communication*, 7(2): 1-18.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence*. Glencoe: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch M. (1974) 'Utilisation of mass communication by the individual', in J. Blumler & E. Katz (eds.) *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. London: Sage.
- Keane, J. (1991) *The media and democracy*. Cambridge: Polity press.
- Laclau, E. (1977) *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, facism, populism*. London: New left books.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985) *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lefebvre, H. (1971) *Everyday life in the modern world*. London: Allen Lane and Penguin.
- Lewis, G.H. (1992) 'Who do you love? The dimensions of musical taste', in J. Lull (ed.) *Popular music and communication*. London: Sage.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1996) *Talk on television, audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Livingstone, S. (1998) 'Relationships between media and audiences', in T. Liebes & J. Curran (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.
- Martin-Barbero, J. (1993) *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: Sage.

- Matta, F.R. (1981) 'A model for democratic communication', *Development Dialogue*, (2): 79-97.
- Matta, F. R. (1986) 'Alternative communication, solidarity and development in the face of transnational expansion', in R. Atwood & E.G. McAnany (eds.) *Communication and Latin American society: trends in critical research, 1960-1985*. Madison (Wis.): University of Wisconsin Press.
- McNair, B. (1998) *The sociology of journalism*. London: Arnold.
- McQuail, D. (1987/1994) *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1997) *Audience analysis*. London: Sage.
- Moore, S. (1993 & 1996) *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Morley, D. (1980) *The nationwide audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Nightingale, V. (1996) *Studying audiences: The shock of the real*. London: Routledge.
- Oger, E. (1995) *Jacques Derrida*. Kapellen & Kampen: Pelckmans & Kok Agora.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994) *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1985) 'An expectancy-value approach to media gratifications', in J.E. Rosengren, P. Palmgreen & L. Wenner (eds.) *Media gratification research*. London: Sage.
- Pusic, E. (1998) 'Organization theory and participation', in F. Heller, E. Pusic, G. Strauss & B. Wilpert (eds.) *Organizational participation: Myth and reality*. New York: Oxford University Press.
- Radway, J. (1984) *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill & London: University of North Carolina Press.
- Radway, J. (1988) 'Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects', *Cultural Studies*, 2(3): 359-376.
- Renckstorf, K., McQuail, D. & Jankowski, N. (1996) *Media use as social action: A European approach to audience studies*. London: Libbey.
- Rogers, E. & Dearing, J. (1987) 'Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?', *Communication Yearbook*, 14: 309-340.
- Rosen, J. (1994) 'Making things more public: On the political responsibility of the media intellectual', *Critical Studies in Mass Communication*, 11(4): 363-288.
- Schröder, K. (1994) 'Audience semiotics, interpretative communities and the "ethnographic turn" in media research', *Media, Culture and Society*, 16: 337-347.
- Servaes, J. (1987) *Media aid: Naar een 'ander' communicatie- en ontwikkelingsbeleid*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Servaes, J. (1989) *One world, multiple cultures: A new paradigm on communication for development*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois press.
- Silverstone, R. (1991) 'From audiences to consumers: The household and the consumption of communication and information technologies', *European Journal of Communication*, 6: 135-154.

- Slater, D. (1998) 'Public/private', in C. Jenks (ed.) *Core sociological dichotomies*. London: Sage.
- Thompson, J.B. (1995) *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Torring, J. (1999) *New theories of discourse: Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell.
- Walkerdine, V. (1986) 'Video replay: Families, films and fantasy', in J.D. Burgin & C. Kaplan (eds.) *Formations of fantasy*. London: Methuen.
- Webster, J.G. & Phalen, P.F. (1997) *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Williams, R. (1976) *Communications*. Harmondsworth: Penguin books.
- Zizek, S. (1989) *The sublime object of ideology*. London: Verso.

#### AUTEUR

Nico Carpentier is als assistent verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen – UIA.