

G. Fauconnier

MENS EN MEDIA

Een introductie tot de massacommunicatie



Foto : Claus/Garant

Op 20 september stelde professor Dr. Guido Fauconnier zijn jongste boek voor : "Mens en media. Een introductie tot de massacommunicatie."

Voor de structuur van deze publicatie werd een klassiek en zeer helder concept gevolgd. Alvorens in te gaan op de verschillende deelgebieden en functies van de massacommunicatie laat prof. Fauconnier de lezer in een eerste deel kennis maken met de belangrijkste concepten, modellen, scholen en theorieën die de communicatiewetenschap rijk is.

Zoals de auteur zelf schrijft, is communicatie immers "een zeer modieus maar in wetenschappelijk opzicht een bijzonder complex begrip, waaraan veel betekenissen worden toegekend". In deze doolhof van opvattingen neemt de auteur een duidelijk standpunt in : voor hem is communicatie "een proces waarbij een zender, door middel van een kanaal, tekens en signalen, gegevens tracht ter beschikking te stellen van een ontvanger , met een (door de zender) bedoelde betekenis".

In de communicatiewetenschap worden de communicatiesystemen doorgaans ingedeeld op basis van het aantal instanties die aan de communicatie deelnemen. De auteur onderscheidt er zes : het intrapersonale en het interpersonele communicatiesysteem, het communicatiesysteem in groepen en collectiviteiten, het organisatie- en categoriale communicatiesysteem en tenslotte het massacommunicatiesysteem.

In "Mens en Media" komt het accent voornamelijk op de (wetenschap van de) massacommunicatie te liggen. Volgens prof. Fauconnier wordt communicatie pas massacommunicatie wanneer de communicator de intentie heeft zijn communicatieboodschap openbaar, publiek te maken : "communicatie wordt dus massacommunicatie door de intentie van de communicator". Om nu het brede domein van de massacommunicatie te verkennen,

kan de communicatiewetenschap gebruik maken van een aantal instrumenten, met name communicatiemodellen. Het zijn "verbale of grafische schema's waarin het communicatieproces op een schematische, vereenvoudigde vorm wordt omschreven hetzij in een structureel, een dynamisch, een functioneel of een operationeel perspectief". Het hoeft geen betoog dat dergelijke modellen zeer belangrijk zijn voor onderwijs en onderzoek op het vlak van de communicatie. In dit communicatiewetenschappelijk onderzoek onderkent de auteur een vijftiental scholen en researchtradities, waarvan "de ene al meer actief is dan de andere". Feit is dat heel het studiedomein continu in beweging is en in alle continenten een grote bloei kent.

Wat wordt nu bestudeerd in de massacommunicatieleer, de publizistik of de mass communication research ? De auteur onderscheidt vijf grote onderzoeksdomeinen : de massacommunicator en de sociale controle, de massamedia en de boodschap, het publiek en - vooral - de effecten. "In geen enkele vorm van massacommunicatief onderzoek werd zoveel tijd, geld en energie gestoken als in het effectenonderzoek". Toch dringt de auteur er op aan dat "de opdrachtgevers van het communicatiewetenschappelijk onderzoek zullen moeten inzien dat vlugge, pasklare of volledige oplossingen in het effectonderzoek meestal niet alleen onmogelijk zijn, gezien de complexiteit van het onderzoeksveld, maar om dezelfde reden ook uit den boze". Anderzijds is hij er van overtuigd dat "de situatie waarin het effectonderzoek zich bevindt, niet zo uitzichtloos is als men soms beweert. Hoewel het nog geruime tijd zal duren eer alle vragen beantwoord zullen zijn, mag toch gezegd worden dat over de macht en de onmacht van de massamedia reeds heel wat gedegen bevindingen werden opgetekend".

Het eerste deel van "Mens en Media" wordt afgesloten met een bespreking van het concept communicatiepolitiek en een uiteenzetting van een aantal normatieve theorieën over de relatie tussen de massamedia en de samenleving.

In het tweede deel van het boek bouwt de auteur een functionele systematiek van de massacommunicatie op aan de hand van een reeks bestaande theorieën en auteurs en dit volgens een zeer eenvoudig criterium, met name "de gezichtshoek van de communicator (intentiefuncties) tegenover die van de ontvanger (gevolgfuncties)". Om nu de verschillende verschijningsvormen van massacommunicatie grondig te bestuderen, maakt de auteur de intentiefunctie tot een operationeel concept. Dit houdt in dat hij alle aspecten van het massacommunicatieproces constant houdt, behalve één : namelijk de intentie van de communicator. Met deze intentiefunctie als vertrekpunt formuleert de auteur drie eigen theorieën, respectievelijk met betrekking tot de primaire en secundaire functies van de communicatoren, de storingsfactoren tussen intentie en resultaat van het communicatieproces, en de rationele versus suggestieve benadering in de persuasieve massacommunicatie.

In een volgend hoofdstuk wordt op basis van de ontwikkelde, functionele systematiek een theoretisch onderscheid gemaakt tussen de meest bestudeerde verschijningsvormen (of modaliteiten) van massacommunicatie : informatie of berichtgeving, voorlichting, reclame, propaganda en public relations.

In een derde en laatste deel werpt de auteur een blik in de toekomst. Aangezien "over de maatschappelijke gevolgen van de nieuwe technologische ontwikkelingen in de media en meer in het bijzonder van de zogenaamde nieuwe informatiesamenleving, veel speculatief maar weinig empirisch studiemateriaal voor handen is", waarschuwt de auteur dat de gegevens die in dit deel aan bod komen, "grotendeels steunen op redenering, extrapolatie en inzicht van anderen en van hemzelf en dus met de nodige omzichtigheid moeten behandeld worden".

"Mens en Media" is een klaar en helder geschreven werk, dat een totaalbeeld geeft van het complexe domein van de massacommunicatie. Er werd - terecht - veel zorg besteed aan het vormelijke, waardoor het boek vlot te raadplegen is en aangenaam om te lezen.

Het richt zich tot - zoals de auteur het zo mooi uitdrukt - "alle studenten, met of zonder de formele status van student". Toch is dit leerboek ook nuttig voor diegenen die zich al langer met het studieveld van de massacommunicatie bezighouden : de tekst voert als het ware terug tot de basis en de fundamenten van de (massa)communicatiewetenschap zelf.

P. Milo.

FAUCONNIER G., *Mens en Media*. Leuven, Garant, 1990, blz. 241.

ISBN : 90-5350-002-2

Prijs : 590,-BF