

tijdschrift voor sociologie

Van oude vragen en nieuwe media:

Een stand van zaken van media studies in Vlaanderen en Nederland

Het onderzoek naar de media in de samenleving is een onderzoek in beweging. Aangezien zowel de samenleving als de mediawereld voortdurend aan verandering onderhevig zijn, bieden steeds nieuwe onderzoeksvragen zich aan en moeten bestaande onderzoeksresultaten en theorieën telkens opnieuw worden geëvalueerd, aangepast en ontwikkeld. Het is aan de communicatiewetenschap om telkens de uitdaging aan te gaan de evoluerende en nieuwe fenomenen te begrijpen en verklaren, om theorieën te ontwikkelen en verfijnen en vooral om steeds een openheid te bewaren voor de bruikbaarheid en relatieve duurzaamheid van bepaalde visies. Ook in Vlaanderen en Nederland is dit zo. Een snelle blik op de bijdragen in dit themanummer toont immers dat men oog heeft voor nieuwe media, nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen, voor nieuwe onderzoeksvragen en theorievorming en voor nieuwe interpretaties van bestaande visies, theorieën en bevindingen.

Het veld van media studies is multidisciplinair, zoals ook blijkt uit de ruime verscheidenheid aan bijdragen in dit themanummer. De consensus over wat er wel en niet bij hoort, is erg fragiel en ongrijpbaar. Dat geldt zowel voor de vraag 'wat' te bestuderen als voor de vraag 'hoe' het te bestuderen. Van in de vroege dagen van het mediaonderzoek en gedurende lange tijd, zien we dat het zich vooral toespitste op de populaire media, ten koste van het boek, theater, opera, ballet... en ten voordele van radio, televisie, gedrukte pers, comics, film. Zelfs telefonie en computer zijn slechts relatief recent tot het veld van de mediastudies gaan behoren, al maakt dit subdomein nu wel een inhaalbeweging. Dit laatste is te wijten aan wat in de bijdrage van Gert Verschraegen de 'digitalisering van de cultuur' wordt genoemd. De inhoudstafel van dit themanummer bert dat ook in Vlaanderen en Nederland het onderzoek naar 'de nieuwe media' een hoge vlucht neemt maar dat de 'traditionele' media als onderzoeksgebied niet aan belang inboeten. Dit komt omdat mediaonderzoek de voorkeur geeft aan media die een groot publiek bereiken en waarvan de perceptie is dat ze een potentieel probleem kunnen vormen voor de samenleving.

Bovendien is er geen (blijvende) consensus over 'welke vragen' er moeten worden gesteld over de media. Aanvankelijk lag de bezorgdheid vooral bij de 'effecten' van de media op de moraliteit van de massa's, en op de effectiviteit - in goede of slechte richting - van de media als instrument voor politieke en commerciële overtuiging (cf. Boyd-Barrett, 2002). In de loop der tijd zien we daarentegen dat een veel ruimere waaier aan vragen is gesteld, zoals ook weer blijkt uit de verschillende bijdragen in dit themanummer: de manier waarop media-inhouden worden geproduceerd, de representatieve praktijken van media-inhouden, de manier waarop men met de media omgaat en tal van andere vragen worden dezer dagen aan de orde gesteld.

Goed onderzoek vereist aandacht voor theorie. En goeie theorie vereist aandacht voor onderzoek. In dit themanummer willen we aan beide (theorie en onderzoek) aandacht besteden. In het eerste deel wordt vooral aandacht besteed aan theorievorming op het vlak van media en samenleving. De studie van de media is steeds ten dele een zoektocht naar ontwikkeling, verfijning of weerlegging van theorieën en is ook steeds gevat in bepaalde theoretische uitgangspunten. Het proces van het verklaren van een mediafenomeen, is altijd doorspekt met theorie, hetzij impliciet of expliciet (Boyd-Barrett, 2002: 1). Net als in andere disciplines, is er ook binnen de studie van de media geen eensgezindheid. In de woorden van Anderson (1987: 23) 'Loud arguments are heard over the propriety of different methods of study, the character of knowledge claims, the worth of those claims, who holds rightful membership and so on'. Massacommunicatie bestaat uit verschillende 'scholen' die vanuit verschillende visies op theorie - en daardoor op de media en de samenleving - op verschillende plaatsen op zoek gaan naar 'bewijs' en die andere criteria hanteren om validiteit te beoordelen (Halloran, 1991: 23, zie ook Van den Bulck, 2002). Er worden verschillende paradigma's onderscheiden die bepalen welke vragen worden gesteld, welk soort data zullen worden verzameld, hoe die zullen worden verzameld, wat ermee zal worden gedaan en tot welke theoretische inzichten die moeten leiden. Binnen media studies kan men drie grote scholen/tradities/paradigma's onderscheiden. Eigenlijk kan grofweg een opdeling gemaakt worden binnen media studies tussen *the big three*: sociaal-wetenschappelijk onderzoek, political economy en cultural studies. Het eerste deel van het themanummer bevat een bijdrage uit elk van deze drie paradigmata.

De belangrijkste paradigmatische vraagstukken en discussies spelen zich dezer dagen af tussen en binnen political economy en cultural studies. Beiden zijn geboren uit hetzelfde kritische denken, als kritiek op bestaande mediasystemen in het Westen en op de kapitalistische samenlevingen in het algemeen. Toch vormen zij erg verschillende tradities, die volgens sommigen hopelijk maar nog steeds volgens velen niet waarschijnlijk complementair aan elkaar kunnen zijn.

Vanaf het vroege ontstaan in de jaren '50 en '60 met figuren als Raymond Williams, maar vooral sinds Stuart Hall de leiding nam in het 'hoofdkwartier' CCCS in Birmingham in de jaren '70 heeft de Cultural Studies zich opgewerkt tot een populaire school en zich steeds meer ingeschoven in de mainstream onderzoekstradities binnen media studies. In de vroege, neo-marxistische dagen focuste Cultural Studies zich vooral op kwesties van representatie in teksten om het verband duidelijk te maken tussen tekstuele constructie en culturele hegemonie. In de latere, post Marxistische periode kwam er meer aandacht vanuit de sociaal-antropologische richting, soms aangeduid als 'new audience research'. Het stuk van *Jan Teurlings* brengt een interessant overzicht van de evoluties die deze 'school' heeft doorgemaakt in de jaren '90 aan de hand van de veranderende interpretaties van het werk van Michel Foucault. Hij analyseert 'hoe onderzoekers zijn ideeën en concepten gebruikten en herinterpreteerden naargelang de problematieken, casestudies en intellectuele modes van het moment'. Op basis van zijn analyse toont Teurlings ons hoe binnen cultural studies een verschuiving van 'hegemonie' of 'ideologie' naar institutionele contexten is opgetreden zodat er voor het eerst plaats is gekomen voor een analyse van media en

cultuur vanuit een meer institutioneel perspectief en hierdoor misschien eindelijk de lang verhoopte brug slaat naar political economy.

Aan de andere kant van de discussie staat de political economy traditie. Moscow (1995) definieert dit als: 'the study of the social relations, particularly the power relations, that influence the production, distribution and consumption of resources, including communication resources'. Toegepast op media studies zien we dat political economy vooral de nadruk legt op onderzoek naar hoe het werk van media instituties gerelateerd is aan andere grote instituties in onze samenleving - vooral de politieke, financiële en industriële - en hoe deze invloeden verantwoordelijk zijn voor de media industriële en professionele praktijken. Waar culturele studies de nadruk legt op de macht van de mediaconsument, wordt binnen political economy er op gewezen dat deze toch steeds wordt aan banden gelegd door processen op het niveau van macrostructuren. De bijdrage van *Caroline Pauwels en Jan Loisen* is een voorbeeld van een analyse die dit betoogt. Zij beargumenteren dat de fundamentele, structurele langetermijnveranderingen binnen de media sinds de jaren '80, een politiek economische analyse van (vooral het audiovisueel) mediabeleid en de impact van dergelijke macrostructuren meer dan ooit nodig maakt. De auteurs gebruiken de nieuwe liberaliseringsronde van de wereldhandel in goederen en diensten (die een startshot kreeg in november 2002 in Doha - Qatar) als aanleiding voor een analyse van de impact van internationale vrijhandelsovereenkomsten op de audiovisuele sector. Dit alles wordt bediscussieerd binnen het kader van de WTO, de World Trade Organisation. De bijdrage brengt een overzicht, eerst, van de regels die van toepassing zijn op de audiovisuele sector, vervolgens van de liberaliseringsakkoorden op het vlak van telecommunicatie en ten slotte van de regels op het vlak van copyright. Deze analyse toont dat de inmenging van de WTO in de audiovisuele sector, en hierdoor de commodificatie van de cultuur (Mosco, 1996) even onomkeerbaar als onvoorspelbaar is.

Hoewel het (sociaal-wetenschappelijk en sociaal-psychologisch) effectonderzoek de oudste traditie is, is ze nog steeds springlevend. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen het onderzoek op micro- (individu) en macro- (cultuur en samenleving) niveau. De bezorgdheid om de impact en het effect van de media op mens en maatschappij is zo oud als de media en tegelijkertijd erg actueel. Van het microniveau vinden we tal van voorbeelden in de andere delen van dit themanummer. De hedendaagse vraagstukken op het macroniveau vinden we terug in de bijdrage van *Gert Verschraegen*. Hierin wordt nagegaan wat de gevolgen en implicaties van de introductie van de 'nieuwe media' zijn voor cultuur en samenleving. Met nieuwe media wordt hier verwezen, in navolging van Manovich (2001), naar *alle computer-gemedieerde vormen van culturele communicatie, distributie en productie*. Er wordt inzicht gebracht in de specifieke eigenschappen en de culturele effecten van de digitale media waarbij wordt uitgegaan van een vergelijking tussen 'oude' media (schrift, boekdrukkunst, (analoge) fotografie, etc.) en 'nieuwe' gecomputeriseerde media. Uit deze tekst blijkt onder andere dat, waar bij de introductie van de 'traditionele' massamedia, men zich zorgen maakte om het massa-karakter van de media en de impact op de massamaatschappij, men nu vooral wijst op het feit dat de nieuwe media leiden tot een 'individualisatie' van massacommunicatie, met implicaties voor cultuur en samenleving.

Vanaf het tweede deel van dit themanummer - *Gedrukte media* - wordt de focus van het theoretische werk verlegd naar de empirie. Daarbij worden de drie laatste delen van elkaar gescheiden door het medium waar onderzoek rond gedaan wordt. De titel van het tweede deel is misleidend omdat de vier bijdragen in dit deel zich focussen op een analyse van kranten en krantenberichten. Bovendien richten de analyses van deze auteurs zich ook allemaal op de politieke dimensie van de krant: de krant als nieuwsbrenger of nieuwsmaker.

Baldwin Van Gorp vertrekt van het uitgangspunt dat kranten nooit neutrale en objectieve verstrekkers van informatie zijn. Met behulp van de narratologie (Denzin, 1997) en de framing theorie (Tuchman, 1978) gaat hij na welke frames in de krantenberichtgeving over een bepaald onderwerp terug te vinden zijn en op welke manier deze frames verschuiven naarmate een bepaald dossier evolueert. Van Gorp beperkt zich daarbij niet tot een media-analyse maar trianguleert zijn gegevens door extramediale-data te verzamelen naast de krantengegevens. Op die manier vermijdt hij het probleem van de *floating signifier* en de univoque interpretatie van het geschreven mediamateriaal. Het onderzoek behandelt de berichtgeving over de oprichting van een asielcentrum in de gemeente Arendonk. Na analyse van de gegevens komt hij tot een viertal frames die in de loop van de onderzoeksperiode gehanteerd werden en die met verschillend gewicht in het dossier op de voorgrond traden.

Laurence Hauttekeette, *Wim Peersman* en *Jan Debackere* nemen niet de journalistieke maar de commerciële en redactionele betekenisgeving onder de loep. Hierbij wordt vertrokken van de vaststelling dat het krantenbedrijf onderhevig is aan een verregaande tabloidisering. De vele definities van dit fenomeen vatten tabloidisering samen als een verandering in de nieuwswaarden of nieuwsframes enerzijds en een wijziging in de visuele opmaak van de krant anderzijds. Het eerste kenmerk leidt tot een verdrukking van het politieke nieuws ten voordele van het lichtere nieuws. Het andere kenmerk heeft te maken met een toegenomen belang van foto's en een focus op het aantrekken van lezers en niet langer op het aanbieden van informatie. Door middel van inhoudsanalyse wordt in de bijdrage deze evolutie bij vier Vlaamse kranten bekeken. De resultaten wijzen in de richting van een verminderde belangstelling voor politiek nieuws bij kranten als Het Laatste Nieuws en Het Volk en een versterking van deze thema's bij De Standaard en De Morgen.

In meer dan één opzicht sluit de bijdrage van *Knut De Swert* en *Stefaan Walgrave* aan bij het onderzoek naar de tabloidisering van Vlaamse kranten. De Swert en Walgrave hanteren eveneens een longitudinale onderzoeksmethode en concentreren zich ook op politieke berichtgeving in kranten. Alleen bekijken zij niet de hoeveelheid politieke berichtgeving binnen het totale nieuwsaanbod maar richten ze zich op de politici die in de berichtgeving aan bod komen. De centrale hypothese in de bijdrage is dat bepaalde politieke mandaten aanleiding geven tot een proportionele meeraandacht in de politieke berichtgeving. Daarbij wordt aandacht gegeven aan de meerderheidspartijbonus, de regeringsbonus en de kanseliersbonus. Over een periode van tien jaar werden drie kranten gevolgd gedurende vier opeenvolgende regeringen. De conclusies tonen aan dat oppositiepartijen niet altijd terecht klagen over een gebrek aan aandacht in de media. De verschillende bonussen worden weliswaar

teruggevonden maar zijn zeker geen verworven feit eens men aan de macht komt. Het communicatiebeleid (of het gebrek eraan) van de betrokken regering en fracties bepaalt in belangrijke mate de aandacht die men krijgt.

De politieke berichtgeving én de framing theorie komen opnieuw samen in de laatste bijdrage van dit tweede deel. In dit artikel gaan *Christ'l De Landtsheer*, *Jerry Palmer* en *Dave Middleton* na welke rol de media speelden tijdens de Kosovo-oorlog en of de NAVO-voorlichting ten tijde van het conflict effectief genoemd kan worden. De onderzoekers vertrekken van de framingtheorie (McCombs, Bell, 1996) en meer bepaald van de inkadering van het begrip door Scheufele (1999). De onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op een drievoudige analyse: een semantische inhoudsanalyse van media-inhouden, een analyse van publieke opiniegegevens tijdens de loop van het conflict en een receptieanalyse van de mediaberichtgeving. Nederland staat centraal in het onderzoek maar de resultaten worden vergeleken met gelijklopend onderzoek in Groot Brittanië en Italië. De auteurs besluiten dat zij op basis van hun gegevens geen harde causale besluiten kunnen doen maar dat er duidelijk sprake is van een thematische convergentie tussen de verschillende analyses. De mediaberichtgeving van de NAVO kan grotendeels als geslaagd beschouwd worden in zoverre dat het conflict als een morele kruistocht gepresenteerd werd en dit in belangrijk mate ook zo door het publiek overgenomen werd.

Bij het onderzoek naar de audiovisuele media dat in het derde deel wordt behandeld, zien we dat een ietwat ruimere waaier van onderwerpen aan bod komt. De audiovisuele media worden in tegenstelling tot kranten meer expliciet als populaire cultuur gezien en worden hierdoor minder in relatie tot politiek bestudeerd. We zien hierbij zowel aandacht voor productiezijde, inhoud als publiek, en dit alles wordt zowel vanuit kwantitatieve als kwalitatieve hoek benaderd.

De bijdrage van *Sonja Spee* gaat in op de productiezijde: op de impact die bepaalde aspecten binnen het productieproces uitoefenen op wat ons op het scherm wordt aangeboden. Het centrale thema is de genderrepresentatie. Het uitgangspunt van deze bijdrage is dat de blijvende problematiek van de 'fair portrayal' ofte verantwoorde beeldvorming op televisie ten minste ten dele kan worden verklaard vanuit de visies van programmamakers hierop en de impact van deze visies op hun professionele activiteiten. De beeldvorming van mannen en vrouwen in de media wordt, aldus Spee, niet enkel bepaald vanuit algemeen beleid en deontologische codes, maar ook vanuit de normen en waarden die journalisten en programmamakers aanhangen op dit vlak. Als case wordt een analyse gemaakt van drie publieksdiscussieprogramma's en de manier waarop programmamakers hun keuzes van praatgasten beargumenteren. Hun visie op kwaliteit en goede televisie beïnvloedt hun selectie.

Op het vlak van de inhoud zien we hoe vanuit comparatief perspectief op kwalitatieve manier wordt gekeken naar representatie, een vanuit maatschappelijk oogpunt blijvende problematiek voor wie de media bestudeert. Terwijl de tekst van Spee vooral gericht is op gender portrayal, gaat *Alexander Dhoest* op zoek naar de constructie en articulatie van nationale identiteit in historisch televisiefictie. Zijn uitgangspunt is de idee, in navolging van Anderson en Hall, dat de natie een verbeelde gemeenschap (Anderson, 1991) is die in stand wordt gehouden, o.a. door

een systeem van culturele representatie (Hall, 1992), inclusief in de media. Een vergelijking tussen Vlaamse en Britse historisch televisiedrama van de afgelopen decennia toont hoe selectief een specifiek beeld van het verleden wordt geconstrueerd, dat past binnen een ruimere maatschappelijk context evenals binnen een bepaalde omroepcontext.

Ook de studie van het publiek, een van de oudste analysedomeinen in de communicatiewetenschap, vindt nog steeds een plaats in hedendaagse onderzoeken. In dit themanummer zijn hiervan twee interessante voorbeelden terug te vinden. De bijdrage van *Steven Eggermont en Heidi Vandebosch* biedt een mooie illustratie van hoe mediaonderzoek telkens een verfijning en herbevraging is van bestaande theorieën en opvattingen. Uitgaande van bevindingen uit het uses and gratification onderzoek en de ontwikkelingspsychologie omtrent de redenen voor het mediagebruik bij ouderen, hebben de auteurs een kwalitatieve en kwantitatieve bevraging van ouderen doorgevoerd in hun zoektocht naar de manier waarop (en redenen waarom) ouderen omgaan met de media. Hun werk is zo ook een mooie illustratie van het nut van het combineren van onderzoeksmethoden. Terwijl de kwantitatieve bevraging leert dat ouderen de media gebruiken als substituuut voor structurerende activiteiten en *real life* ervaringen, wordt uit de kwalitatieve interviews verdere informatie bekomen omtrent het belang van ervaringen uit het verleden, gewoonten e.d.m. in het omgaan met de media.

In de bijdrage van *Philippe Meers* ligt eveneens de nadruk op het publiek, dit keer de jongeren en hun relatie tot film. In filmstudies wordt traditioneel vooral aandacht besteed aan de film als 'tekst' (auteur theorie, genre, ...) en worden zelden of nooit filmpublieken geanalyseerd. De bijdrage van Meers vult hier een leemte. Uitgaande van theoretische bespiegelingen omtrent, enerzijds, de publieksopvattingen binnen het domein van de filmstudies en, anderzijds, de problematische begrippen nationale, Europese en Hollywood cinema, worden de centrale problematieken vertaald in twee onderzoeksvragen. Op empirische wijze bestudeert Meers de rol van film in het dagelijks leven van jongeren en de houding tegenover Vlaamse, Europese en Amerikaanse film. Hij doet de interessante vaststelling dat film een belangrijke plaats inneemt in het leven van jongeren maar dat het om welbepaalde invullingen van filmkijken gaat, die niet beperkt is tot bioscoopbezoek. Bovendien blijkt dat men op dit vlak niet zomaar over film in het algemeen kan spreken daar de herkomst van films wel degelijk een grote rol speelt in de houding van jongeren ertegenover. Meers toont op overtuigende wijze het belang van empirisch onderzoek op dit vlak, daar zijn studie enkele theoretische bevindingen minstens in vraag stelt.

Hoe nieuw is nieuw? Dat is de vraag die Gert Verschraegen in het eerste deel van dit themanummer probeerde te beantwoorden. In het vierde deel - *Nieuwe media* - wordt aan deze vraag voorbijgegaan. De auteurs concentreren zich op de nieuwe media en behandelen in hun bijdragen nieuwe media als onderwerp of als instrument bij hun onderzoek.

Het artikel van *Hans Beyers* opent dit laatste deel met een beschouwing over de factoren die een invloed uitoefenen op de adoptie van nieuwe mediatechnologieën en meer in het bijzonder op de adoptie van het Internet als nieuwe technologie. Daarbij combineert hij vier theoretische invalshoeken om de diffusie van de webtechnologie

te verklaren. In de eerste plaats toont hij aan dat de klassieke diffusietheorie van Rogers (1971, 1986) niet toepasbaar is omdat het Internet een continu evoluerend medium is. Dat maakt dat het innovatieproces anders verloopt dan beschreven in Rogers' theorie. Een aanvulling op dit kader is afkomstig van de critical mass theorie. Deze vult de diffusietheorie aan door te wijzen op de problematiek van universele toegang tot de technologie op maatschappelijk niveau. Een derde benadering die specifiek de adoptie van webtechnologie voor ogen heeft, introduceert het concept dual acceptance. Daarmee wordt benadrukt dat de wederzijdse afhankelijkheid van webgebruikers en webserver de adoptiecurve sneller tot zijn kritische massa doet komen en alzo een verklaring vormt waarom de webtechnologie sneller aanvaardt en gebruikt wordt in vergelijking met andere technologische ontwikkelingen. Tot slot biedt de 30-jaar regel van Saffo (Fidler, 1997) een vierde en laatste visie op de adoptie van webtechnologie. Volgens Saffo hebben nieuwe ideeën ongeveer drie decennia de tijd nodig om algemeen in de samenleving aanvaard te worden. Bovendien ziet Saffo ongeveer elk decennium een nieuwe technologie verschijnen die aan een nieuwe dertigjarige cyclus begint. Op deze wijze relateert Saffo de overdreven hooggespannen verwachtingen van de internettechnologie.

In de tweede bijdrage bekijkt *Peter Van Aelst* de manier waarop gebruik gemaakt wordt van de digitale revolutie. Meer bepaald zoomt hij in op de wijze waarop sociale bewegingen en meer concreet anti-globaliseringsbewegingen gebruik maken van het Internet. Vertrekkend van de definitie van een sociale beweging gaat hij door middel van een inhoudsanalyse van websites na in welke mate er sprake is van een gedeelde visie op globalisering, het gebruik van Internet om mensen voor de bewegingen te mobiliseren en de creatie van een netwerk van organisaties over het wereldwijde web. De resultaten van de analyse tonen aan dat op de drie domeinen sprake is van een belangrijke rol van het Internet bij de vorming en de communicatie van deze bewegingen. Toch relateert de auteur onmiddellijk ook zijn resultaten omdat de rol van interpersoonlijke contacten en netwerken nog steeds zeer groot is. Het Internet speelt in deze een katalyserende rol die de vorming van de beweging versnelde maar is zeker niet de enige factor in dit proces.

Ook de laatste bijdrage van dit themanummer, van de hand van *Michel Walrave*, focust zich op de rol van het Internet. Walrave benadert het Internet vanuit een meer economisch perspectief. Het Internet heeft bijgedragen aan de enorme groei van de directe marketing. Het surfgedrag van internauten levert voor bedrijven immers zeer waardevolle digitale consumentenprofielen. Deze profielen maken het mogelijk om promotiecampagnes steeds verder op maat te maken van de individuele consument. In het artikel worden de gevolgen van deze evolutie bekeken voor de privacy van die consument. De resultaten van een websiteanalyse bij 250 bedrijven leert dat de meeste bedrijven niet alleen persoonsgegevens van bezoekers op een directe manier opvragen (bv. door een webformulier) maar ook dat de helft van de bedrijven gegevens verzamelen op een indirecte wijze (door cookies). Een vergelijking van de aangeboden informatie over privacy met de Belgische wetgeving terzake toont bovendien aan dat een meerderheid van de bedrijven slecht scoort inzake het informeren van bezoekers aangaande hun rechten op het gebied van privacy.

Zoals deze inleiding aantoont, zijn mediastudies in Vlaanderen en Nederland in volle beweging. Het rijke palet aan bijdragen betracht een weerspiegeling te zijn van de veelzijdigheid aan vragen en invalshoeken die in het huidige onderzoek aan bod (kunnen) komen. Het Tijdschrift voor Sociologie heeft met dit themanummer bewust gekozen om de media studies ruimer aan bod te laten komen. In de eerste plaats uiteraard omwille van de juist geschetste rijkdom aan onderwerpen en inzichten binnen de media studies die momenteel niet of nauwelijks tot de sociologie doordringen. Maar ook om een nieuw forum te bieden aan (jonge) communicatiewetenschappers in Vlaanderen en Nederland die na het stopzetten van het tijdschrift *Communicatie* geen Vlaams tijdschrift meer hadden om hun bijdragen in te publiceren. Op deze wijze staan de deuren open voor een ruim aanbod aan sociologische, politicologische en communicatiewetenschappelijke onderzoeksdomeinen.

D. Mortelmans en H. Van den Bulck

Bibliografie

- Anderson, B. (1991), *Imagined Communities: Reflections On the Origin and Spread of Nationalism* (revised ed.). London: Verso.
- Anderson, J.A. (1997), *Communication Research: Issues and Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Boyd-Barrett, O. (2002), 'Theory in Media Research', pp. 1-54 in C. Newbold, O. Boyd-Barrett & H. Van den Bulck (2002), *The Media Book*. London: Edward Arnold.
- Denzin, N.K. (1997), *Interpretative ethnography. Ethnography practices for the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage.
- Fidler, R. (1997), *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Hall, S. (1992), 'The Question of Cultural Identity', pp. 273-325 in S. Hall, D. Held & T. McGrew (eds.), *Modernity and its Features*. Cambridge: Polity Press.
- Halloran, J.D. (1991), 'Mass Communication Research: UK Obstacles to Progress', *Intermedia*, 19(4/5), 22-26.
- McCombs, M. & T. Bell (1996), 'The agenda setting role of mass communications', pp. 93-110 in M. Salwen & D. Stacks (eds.), *An integrated approach to communications theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*. Camb./Mass.: M.I.T. Press.
- Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Rogers (1971), *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Rogers (1986), *Communication technology: the new media in society*. New York: The Free Press.
- Scheufele, D. (1999), 'Framing as a theory of media effects', *Journal of Communication*, 49, 103-18.

-
- Tuchman (1978), *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Van den Bulck, H. (2002), 'Tools for Studying the Media', pp. 55-100 in C. Newbold, O. Boyd-Barrett & H. Van den Bulck (2002), *The Media Book*. London: Edward Arnold.