

Theorie in de wetenschap	"a theory consists of a set of systematic, informed hunches about the way things work" (ICW) • Set of hunches: ideeën over een verklaring. • Informed: rekening houdend met wat al bekend is. • Systematic: specificatie van relaties tussen begrippen, hoe preciezer hoe beter. • Toetsbare voorspellingen: als je een theorie hebt zonder dat het toetsbaar is zijn de uitspraken van mindere waarde.
Theorie as maps	• Kaarten vereenvoudigen de werkelijkheid door bepaalde aspecten te benadrukken. • Kaarten leiden ons door onbekend gebied. Dit doet theorie ook.
Nieuwswaarde-theorie	Kernbewering: Nieuwswaarden bepalen aandacht van media voor een onderwerp.
Agenda-setting-theorie	Kernbewering: media-aandacht beïnvloedt waarover mensen praten en nadenken.
Framing-theorie	Kernbewering: De inhoud van media beïnvloedt hoe mensen denken.
Communicatie	"Communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit (uitlokken) a response." 1. Messages 2. Creation of messages 3. Interpretation of messages 4. Messages that elicit a response 5. A relational process
Perspectieven op communicatie	HET TRANSMISSIEMODEL • Nadruk op bedoeling van de zender (spin) • Boodschap: duidelijk en overtuigend • Vraag: hoe kan de bedoeling van de zender het best worden gerealiseerd? HET EXPRESSIEVE MODEL • Nadruk op beleving van zender of ontvanger (bv. concert) • Boodschap: expressie van identiteit • Vraag: hoe beleven zender en ontvanger de communicatie? HET PUBLICITEITSMODEL • Nadruk op trekken en vasthouden van de aandacht • Boodschap ondergeschikt aan aandacht • Vraag: op welke wijze kan men het beste de aandacht trekken van het publiek of de doelgroep?

Perspectieven op communicatie 2.0

HET RECEPTIEMODEL

- Nadruk op perspectief van de ontvanger
- Mediaboodschappen hebben meerdere betekenissen afhankelijk van context en cultuur.
- Vraag: welke betekenis hebben boodschappen voor diverse groepen?

Onderzoek naar:

Zender	➡	Productie, distributie
Boodschap	➡	Inhoud
Ontvanger	➡	Gebruik, interpretatie, effecten

Individu en maatschappij

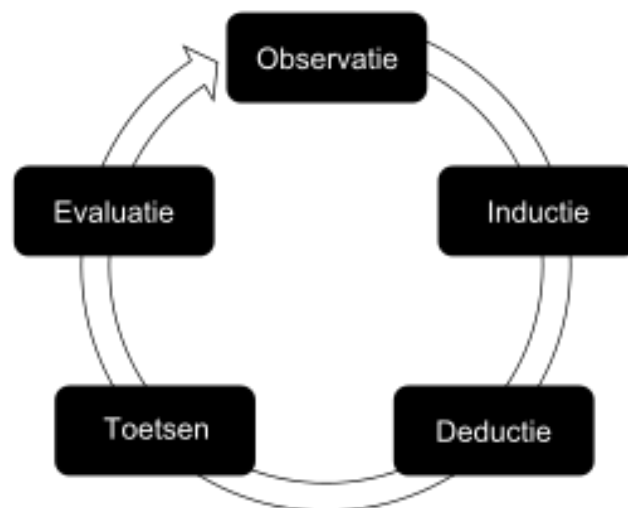
Veranderend medialandschap

1. Toename media-aanbod; boek, krant, tijdschriften, radio, televisie, internet, mobiele media
2. Toename gebruik
3. Toename functievervulling; informatie, entertainment, gespreksonderwerp, persoonlijk netwerk
➡ Fragmentatie van media.

Empirische cyclus

2 veronderstellingen waar de wetenschap volgens deze term aan voldoet:

1. Empirisch: kennis opdoen op basis van waarneming.
2. Cyclus: wetenschap is nooit af.



Verschillende fasen

1. **Observatie**
Aanleiding van je onderzoek.
2. **Inductie**
Inductie is een logische en methodologische wijze van redeneren, die besluit van het bijzondere tot het algemene

Verschillende fasen 2.0

3. Deductie

Is een afleiding ofwel het redeneren van het algemene naar het bijzondere.

4. Toetsing

Welke onderzoeksmethode om hypothesen te toetsen

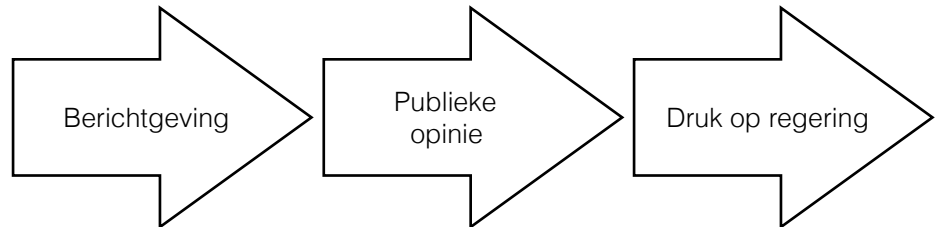
5. Evaluatie

Wat zijn de resultaten

Media

Joris Luyendijk: Nieuws is de uitzondering op de regel. Door enkele die uitzonderingen te zien, denken we dat dat realiteit is.

CNN-effect



De berichtgeving heeft effect op de publieke opinie die op haar beurt weer druk uitoefent op de regering. Voorbeelden zijn het 'Napalmmeisje', en het Syrische dode kind in de branding. Ze hadden beiden grote invloed op het politiek debat.

"Global television networks, such as CNN, have become a decisive actor in determining policies and outcomes of significant events."

**Pseudo event
of media event**

Een geplande gebeurtenis om mediapubliciteit te behalen. De gebeurtenis die wel te controleren is waardoor een politieke partij invloed kan uitoefenen op wat er in de krant komt. Het tegenovergestelde van het CNN-effect.

Kenmerken media event

- Dramatisch
- Gepland
- Duidelijke afbakening van gebeurtenis binnen plaats en tijd
- Zouden niet plaatsvinden als er geen media aanwezig was.

**Veranderende
journalistiek**



Medialogica

"de macht om te bepalen wie en wat (politiek) relevant is, wordt voor een groot bepaald door de media."

Partij logica

PARTISAN LOGIC - verzuiling in Nederland

- Media identificeren zich met de **partij** (bijv. vier blokken in NL: katholieke, protestantse, socialistische en liberale blok hadden hun eigen kranten, programma's)
- **Publiek** wordt geadresseerd als **onderwerp** (top-down wijze van communicatie: politieke partijen "informer" het electoraat)
- Rol van de journalist is **afhankelijk, spreekbuis** (nauwe band met politieke partijen).
- Type rapportage is "**gekleurd**", inhoudelijk.
- Journalistieke metafoor is **schoothond**.
- Agenda wordt bepaald door de **partij**.

Publieke logica

PUBLIC LOGIC - ontzuiling in Nederland

- Media identificeren zich met **publieke belang** (burgers moeten op de hoogte zijn van het nieuws om te kunnen participeren in de politiek)
- **Publiek** wordt geadresseerd als **burger**
- Rol van de journalist is **onafhankelijk, respectvol, sceptisch**
- Type rapportage is **beschrijvend, inhoudelijk**.
- Journalistieke metafoor is **waakhond**.
- Agenda wordt bepaald door de **partij**.

Media logica

MEDIA LOGIC - fragmentatie in Nederland

- Media identificeren zich met **publiek**.
- **Publiek** wordt geadresseerd als **consument** (wensen en verlangens van het publiek zijn belangrijker - door concurrentie en commercialisering).
- Rol van de journalist is **dominant, entertaining, cynisch**.
- Type rapportage is **interpretatief, minder inhoudelijk** (populair).
- Journalistieke metafoor is **Cerberus**.
- Agenda wordt bepaald door de **media**.

Overzicht

Table 1: Logics in Political Communication in a Democratic-Corporatist Model

	<i>Partisan logic</i>	<i>Public logic</i>	<i>Media logic</i>
Media identify with	party	public good	public
Public addressed as	subject	citizen	consumer
Role journalism	dependent mouthpiece,	independent, respectful, sceptical	dominant, entertaining cynical
Kind of reporting	"coloured" substantive	descriptive, substantive	interpretative, less substantive
Journalistic metaphor	lap dog	watch dog	Cerberus
Agenda set by	party	party	media
Democracy model	party democracy	party democracy	audience democracy
Period in the Netherlands	pillarization < 1970	de-pillarization 1970-1990	fragmentation > 1990

Dus

1. Media en media-aandacht zijn belangrijk ("mediacratie")
2. Mediaproductanten hebben eigen logica
 - Zelfde ideeën over wat aantrekkelijk is: media volgen elkaar
 - Scherpe concurrentie: media willen scoren.
3. Actoren (bijvoorbeeld politici) anticiperen op wat media willen
4. Deze mediaregels verdringen andere overwegingen (bijvoorbeeld het is belangrijk om mensen te vermaken dan te informeren).

#Nieuwswaarden

Wie bepaalt nieuws?

- Vb. Mr Gates: "Not interesting, dull, trivial, propaganda, out of taste, too far away, too regional, other story better"
1. De individuele journalist als 'gatekeeper' → individu weinig invloed.
 2. De eigenaar of hoofdredactie → onafhankelijk in NL dus nope
 3. Adverteerder → maa
 4. Vooral de nieuwswaarden.

Nieuwswaarden

Een conceptueel kader om de poortwachterpraktijken van de nieuwsmedia te beschrijven. Gebeurtenissen worden 'nieuws' als ze bij specifieke nieuwscriteria passen (bijvoorbeeld verrassing, slecht nieuws).

Galtung & Ruge:
1960/64

1. **Frequentie**
Een gebeurtenis die zich gelijktijdig met de nieuwsproductie cyclus ontvouwt (bijvoorbeeld moord).
2. **Drempel**
Een gebeurtenis die een bepaalde drempel overschrijdt (bijvoorbeeld meer slachtoffers). Hoe meer slachtoffers, hoe erger, hoe sneller het nieuws gerapporteerd wordt.
3. **Ondubbelzinnigheid**
Hoe makkelijker het is om een gebeurtenis te interpreteren, des te waarschijnlijker wordt het gerapporteerd. Hoe eenvoudiger te begrijpen, hoe sneller gerapporteerd.
4. **Betekenisvol**
Cultureel relevante gebeurtenis wordt vaker gerapporteerd. Westerse landen rapporteren veel over westerse landen. #VS
5. **"Consonance"**
Als de journalist al een idee heeft dat er iets gaat gebeuren.
6. **Onverwacht**
Gebeurtenis is zeldzaam of onverwacht.
7. **Continuïteit**
Zodra een gebeurtenis nieuws is, blijft het dat ook. St. Maarten
8. **Samenstelling**
Gebeurtenis past beter (compositie). Afwisseling negatief positief, luchtig, zwaar.
9. **Verwijzing naar 'elite' naties (bijvoorbeeld VS)**
10. **.. elites, bekende mensen**
Denk aan Willy, Mark Rutte of Tim Hofman

Galtung & Ruge: 1960/64
2.0

11. ... **personen algemeen**
Persoonlijke verhalen. Human interest
12. ... **iets negatiefs**
Slecht nieuws

Harcup & O'Neil: 1999

1. **The power elite.**
Verhalen over machtige personen, organisaties of instituties.
2. **Celebrity.**
Verhalen over mensen die al beroemd zijn.
3. **Entertainment.**
Verhalen over - onder andere - seks, showbusiness, Human interest, dieren, drama, humor.
4. **Surprise.**
Verhalen met een verassing of contrast.
5. **Bad news.**
Negatieve verhalen (bijv. een conflict)
6. **Good news.**
Positieve verhalen (bijv. redding, genezing).
7. **Magnitude.**
Verhalen die naar verwachting een grote impact hebben of omdat er meer mensen bij zijn betrokken.
8. **Relevance.**
Relevante verhalen (over bijv. mensen of naties).
9. **Follow-up.**
Verhalen over onderwerpen die al in het nieuws zijn.
10. **Newspaper agenda.**
Verhalen die passen bij de agenda van de nieuwsorganisatie.
Berichten gericht op de doelgroep

**Nieuwswaarden van
tegenwoordig**

- Audiovisueel; veel beeld.
- Shareability; iets moet snel gedeeld kunnen worden op social.
- Meer drama en entertainment.

#bronnen

Routines

Waar vind je nieuws?

- Officiële gebeurtenissen (Tweede Kamer)
- Persberichten prescheduled
- Persconferenties prefabrication
- Georganiseerde events (toespraken en ceremonies)

**Journalistieke beat
Nieuwsnet**

Als een journalist zich bezig houdt met 1 thema
Het gebruiken van routines om nieuws te vangen en te rapporteren.

Nieuwskalender

Speciale gebeurtenissen die gerapporteerd worden.

⬆ **ERG VOORSPELBAAR** ⬆

Bronnen	Officiële bronnen domineren het nieuws. Deze zijn echter niet representatief .
Waarom officiële bron?	✓ Productief ▶ In staat en bereid bruikbare informatie te verschaffen ✓ Betrouwbaar ✓ Geloofwaardig en gezaghebbend/autoritair ✓ Mediageniek ✓ Sociaal en geografisch nabij ✓ Kritisch stuk afschuiven op bronnen; het delen van verantwoordelijkheid. ✓ Korte lijntjes onderhouden met officiële bronnen om zo deadlines te halen; maar voor wat hoort wat. #framing
Nadeel officiële bron	Eenzijdig en kans op framing ☹☹☹
Inter-media invloeden	Naast de nieuwsfactoren en routines zijn de media ook een belangrijke bron voor elkaar. De media volgen elkaar.
Wat bepaalt het nieuws?	Commercialisering • Meer nieuws met minder journalisten - Geen tijd en geld meer voor kritische journalistiek • Nieuws waar het publiek om vraagt - Infotainment (DWDD), tabloidisering (kleiner maken van kranten), personalisering (journalist gaat centraal staan), sensatie - Inspelen op veronderstelde behoefte.
Kortom	1. Media- en media-aandacht zijn belangrijk ("mediacratie") 2. Mediaproductenten hebben eigen logica • Zelfde ideeën over wat nieuws is - Nieuwswaarden, routines (officiële bronnen), media als bron. - Invloed van commercie - Invloed eigenaar / redactie • Scherpe concurrentie: media willen scoren. 3. Actoren anticiperen op wat media willen • Pseudo events • Spindoctors 4. Deze mediaregels verdringen andere overwegingen

Samenvatten

Theoretical background / theoretisch kader

- Overzicht van wat er al bekend is m.b.t. het onderwerp van het onderzoek.
- Hypothesen en/of onderzoeksvragen: toetsbare vermoedens formuleren en/of uitleggen wat je precies te weten wilt komen.

Methodologie / methode

Uitleg hoe het onderzoek precies is uitgevoerd.

- Welke onderzoeksmethode gebruikt en waarom?
- Wie / wat waren de onderzoekseenheden?
- Hoe is het onderzoek in z'n werk gegaan (procedure)?
- Uit welke variabelen bestaat het onderzoek en hoe zijn deze gemeten?

Discussie / Discussion

- Conclusie: er wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag / ondersteund door conclusies die uit hypothesen / deelvragen worden getrokken.
- Beperkingen: uitleg met welke beperkingen er rekening moet worden gehouden bij de interpretatie van de resultaten
- Suggesties voor vervolgonderzoek
- Implicaties: wat betekenen jouw bevindingen in het licht van de wetenschappelijke en maatschappelijke en maatschappelijke relevantie.

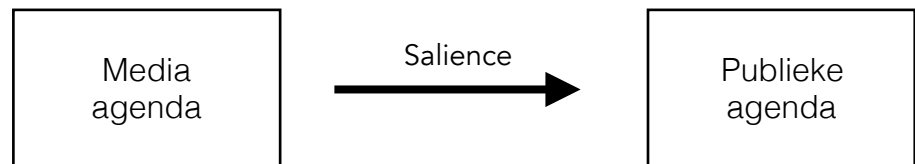
Agenda-setting

"The press (...) may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling people what to think about."

Agenda-setting theorie

- McCombs and Shaw (in 1972) zeggen "the mass media have the ability to transfer the salience of issues on their news agenda to the public agenda." (= agenda-setting theorie – de media hebben de mogelijkheid om onderwerpen op de agenda van de bevolking te bepalen).
- De hypothese voorspelt een oorzaak-gevolg relatie tussen media-inhoud en de percepties van kiezers.
- Niet opzettelijk.

Model agenda-setting



Media agenda

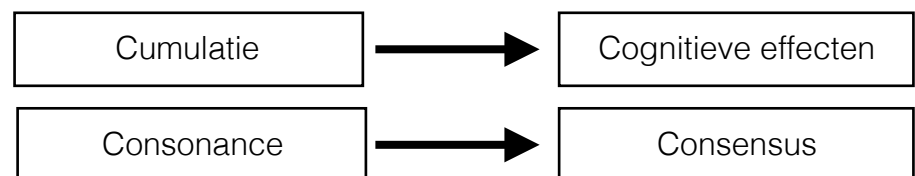
Het patroon van nieuwsberichtgeving in de geprinte media en op televisie.

Salience

Nadruk leggen op een aspect

Publieke agenda

De belangrijkste maatschappelijke problemen.



Cumulatie

Aanwezig:

Consonance

Herhaling van de boodschap

Consensus

Alle media zendt vergelijkbare boodschappen

Iedereen is het erover eens wat de belangrijkste problemen zijn in de maatschappij.

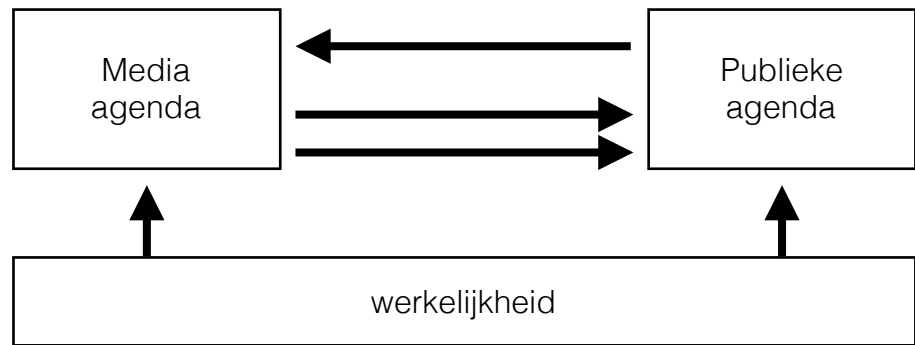
Cognitieve effecten

Media beïnvloeden perceptie van de werkelijkheid.

Macro-niveau

De opinie van het publiek wordt beïnvloed door de media

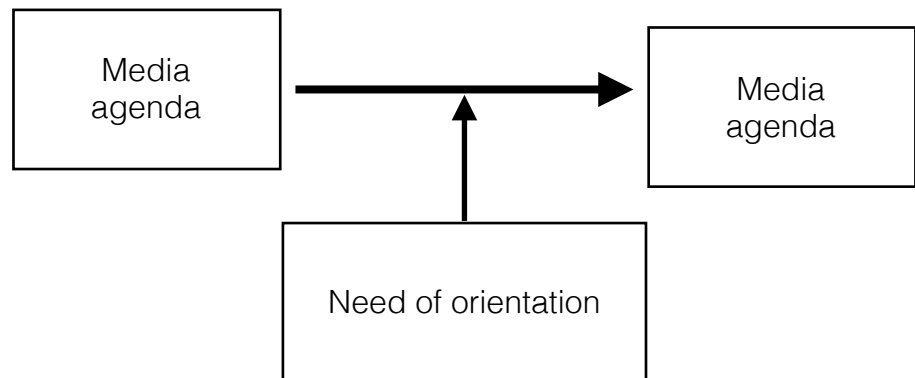
Samenhang ≠ causaliteit



*De werkelijkheid hoeft niet altijd overeen te komen met media-agenda en de publieke agenda. Er is sprake van overlap

Micro-niveau

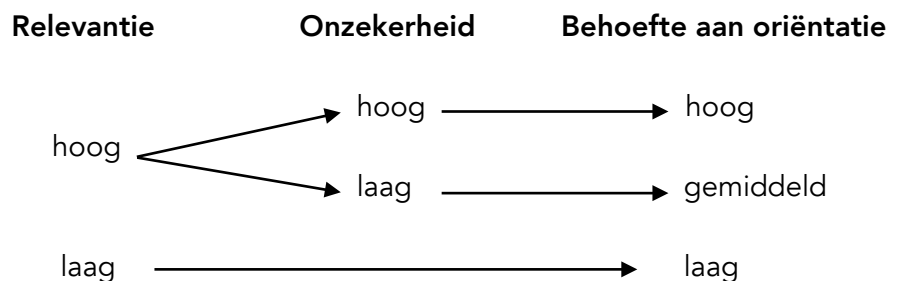
- Focus op opinie van individu, die wordt beïnvloed door specifieke set media.
- Voordelen:
 - Vergelijking tussen individuen
 - Experimenten



Need of orientation

Voor wie het onderwerp het belangrijkst is zijn de effecten het sterkst.

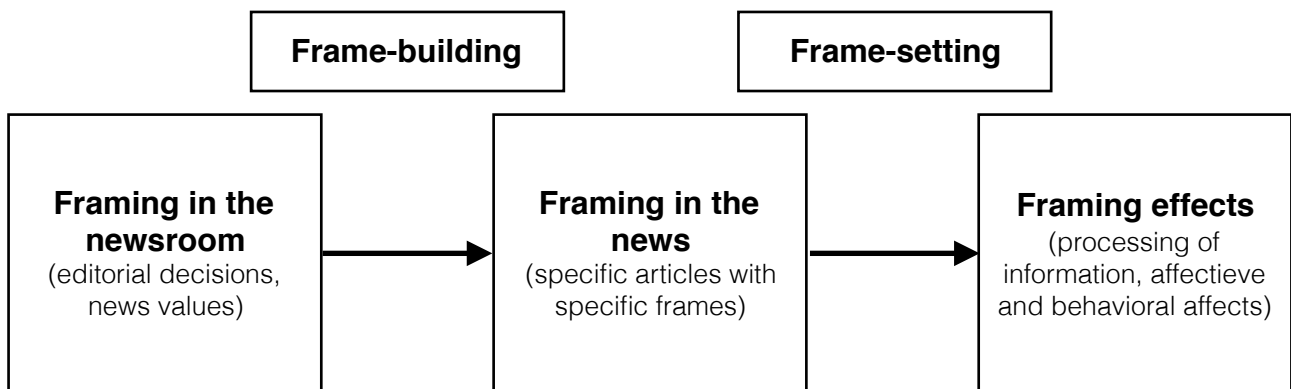
"A measure of the extent to which individuals' need for orientation motivates them to let the media shape their views."



*Er is geen sprake van wetmatigheid. Niet alles wat in de media komt wordt belangrijk gevonden door het publiek.

Agenda-building	• Kenmerken (nieuwswaarden) • PR • Media beïnvloeden elkaar.
Gevolgen fragmentatie	Inter-media agenda-setting (media beïnvloeden elkaar ook weer).
Agenda-setting 1e orde	Agenda-setting van de eerste orde gaat over hoe belangrijk we maatschappelijke kwesties vinden.
Agenda-setting 2e orde	Agenda-setting van de tweede orde gaat over de interpretatie van 'attributies'
Voorbeelden	Wanneer je (herhaaldelijk) nieuws leest in de krant over het klimaatprobleem en geloof je dat het klimaatprobleem heel belangrijk is. Dit is agenda-setting. Maar de artikelen in de krant kunnen verschillen aspecten benadrukken (i.e., de attributen/onderwerpen, kwesties, personen enz.) van het klimaatprobleem. - Zeeniveau stijgt, meer overstromingen, mensen moeten verhuizen. - De kosten om actie te ondernemen (economisch probleem). - Internationaal probleem (welke landen zijn verantwoordelijk?). Dit is agenda-setting van de 2de orde.
Kortom:	• Agenda-setting = The mass media have the ability to transfer the salience of issues on their news agenda to the public agenda. • Mensen die hoog scoren op 'need for orientation' worden het vaakst beïnvloed door de nieuwsagenda. • Agenda-setting van de 2de orde = the transfer of salience of a dominant set of attributes.
Framing	"To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described." Dus het belangrijk maken van bepaalde aspecten en die belangrijk maken in een tekst. Een bepaald stukje selecteren en daar de nadruk op leggen.

Framing als proces



Identificatie van frames in de media (door onderzoeker)

- **Inductief**
Frames ontstaan in de media (bv. een krant) zonder dat ze van tevoren werden gedefinieerd door de onderzoeker.
- **Deductief**
Onderzoeken van frames in de media die van te voren zijn gedefinieerd door de onderzoeker.

Typologie van frames

- **Issue-specifieke frames**
frames die zich richten op *specifieke* onderwerpen of gebeurtenissen (bv., 'multiculturele' frame of 'Islam-als-bedreiging' frame). Alleen toepasbaar op een bepaald onderwerp.
- **Generieke frames**
frames die zich richten op *algemene* onderwerpen of gebeurtenissen (bv., 'strategische wedstrijd' frame of 'economische consequenties' frame).
- **Episodische frames (generiek)**
Presenteren van een onderwerp met behulp van een *specifiek voorbeeld* (bv., werkloosheid bespreken aan de hand van een verhaal dat gaat over een werkeloze). Persoonlijk verhaal, human interest, emotionele kant.
- **Thematische frames (generiek)**
plaatsen van een onderwerp in een *bredere context* (bv., werkloosheid bespreken aan de hand van de laatste werkloosheidscijfers). Probleem in het algemeen.

Voorbeelden frames

- multicultural frame
- emancipation frame
- restriction frame
- victimization frame
- Islam-as-threat frame
- conflict frame
- human interest frame

Samenvatting

- Media bepalen niet wat we denken
 - Geen almacht
- Maar media bepalen misschien wel
 - Waarover we denken
 - Agenda-setting (waar mensen over denken.)
 - Welke verbanden we leggen; hoe we iets interpreteren
 - Framing (hoe mensen ergens over denken)

Hoe framing

Herhaling, frequentie
Plek, bijv voorpagina.

Priming

Blootstellen aan de ene stimulus, kan de respons tot een andere stimulus beïnvloeden; door het een te laten zien kan je voorspellen hoe je op het ander zou reageren. Je wordt onbewust beïnvloed.

- Allerlei begrippen in ons geheugen zijn met elkaar verbonden. Alle kennis is op een bepaalde manier georganiseerd in je hoofd.
- Als een begrip geactiveerd wordt, worden de daarmee verbonden begrippen ook geactiveerd.
- vb> Amerika
- *'No, we judge this individual on basis of het criteria that come to mind first.'*
- *Recente indrukken maken eenheden in ons geheugen makkelijk toegankelijk.*

Priming afhankelijk van

De sterkte van het priming-effect onder andere afhankelijk van:

- Hoe recent was de prime
- Hoe sterk was de prime (bijv. in termen van tijdsduur)
- Hoe frequent je met de prime in aanraking kwam.

Publieke opinie

"de collectieve opinie van veel mensen over specifieke problemen in de samenleving"

- **Geaggregeerde opinie:** opinie van de hele samenleving
- **Doorslaggevend:** opinie van de burger kan bijv. beleidsverandering tot gevolg hebben.
- **Rationeler en stabielere dan individuele meningen:** Individuele meningen verschillen, maar gemiddelde van al die meningen is stabiel.
- **Eigen dynamiek.**
 - Hoe ontwikkelt de publieke opinie zich?
 - Hoe verspreidt kennis zich door de samenleving?

Agenda-setting

Wat vinden we als samenleving belangrijk

Framing

Hoe kijken we als samenleving tegen een issue aan?

#THEORIEËN

Kenniskloof

"Naarmate de verspreiding van informatie uit de massamedia in een sociaal systeem stijgt, leren groepen in de samenleving met een hogere sociaaleconomische status (SES) sneller van deze informatie dan mensen met een lage SES, hierdoor wordt de kloof in kennis tussen deze groepen groter in plaats van kleiner.

Dus:

1. Mensen met een hogere sociaaleconomische status (gedefinieerd als opleidingsniveau) kunnen makkelijker van het nieuws leren dan mensen met een lagere sociaaleconomische status.
2. Dit leidt tot een scheiding tussen deze twee groepen: een groep van hogeropgeleiden die meer weten en mensen met een lage opleiding die minder weten.
3. Media kan er dus voor zorgen dat een kloof ontstaat tussen mensen met hoge en lage sociaaleconomische status.

Aanname

Hoger opgeleiden kunnen makkelijker leren dan de lager opgeleiden waardoor ze meer van het nieuws leren. De kloof tussen hoog en laag opgeleiden wordt zo groter; polarisatie tussen de twee groepen.

Redenen theorie

1. **Communicatievaardigheden**

Hogeropgeleiden vinden het makkelijker om informatie te verwerken en te begrijpen, waardoor zij mak leren van het nieuws.

2. **Bestaande kennis**

Mensen die al geïnformeerd zijn, letten meer op het nieuws en zijn beter voorbereid om het te begrijpen.

3. **Relevante sociale contacten**

Hogeropgeleiden hebben een grotere kans om maatschappelijke problemen met anderen te bespreken (door groter netwerk). Soort zoekt soort.

4. **Selectieve blootstelling, acceptatie, en vasthouden van informatie**

Hogeropgeleiden hebben een grotere kans om informatie te interpreteren en te herinneren op een manier die overeenkomt met hun bestaande overtuigingen en waarden.

Selectieve blootstelling

- Kiezers hebben een voorkeur voor blootstelling aan media die hun eigen (politieke) ideeën bevestigt. (interesse en politieke ideologie.

5. **De aard van de massamedia**

Massamedia zijn gericht op de interesses en voorkeuren van mensen met een hogere sociaaleconomische status.

Dark areas of ignorance

Kennis van internationale politiek hangt af van zowel het nieuwsaanbod als van de belangstelling van het publiek. Binnen een land gaat het vooral om individuele interesses en tussen landen om media-aanbod.

#THEORIEËN

Two-step flow

"[...]ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population."

Interpersoonlijke communicatie



Vijf hypothesen

1. De meeste mensen worden niet **direct blootgesteld** aan de massamedia, maar informeren zichzelf via interpersoonlijke communicatie (**opinieeliders**).
2. Opinieleiders **zien meer media/nieuws** en zijn meer actief betrokken in het (verspreiden van) media/communicatie dan het algemene publiek.
3. Opinieleiders informeren mensen niet alleen, maar brengen ook de **inhoud van media** over op het algemene publiek.
4. Het publiek wordt niet alleen **geïnformeerd**, maar ook beïnvloedt door opinieleiders (bv. veranderingen in meningen en gedrag).

Vijf hypothesen 2.0

- Opinieeliders 'sturen' media/nieuws door dat overeenkomt met hun **eigen mening**.

Waarom opinieeliders?

- Bereiken ongeïnteresseerde burger
- Worden meer vertrouwd
- Kunnen beter inspelen op tegenargumenten
- Rol sociale beloning en druk
- Onbewust proces

MEDIA INFORMEREN, OPINIELEIDERS BEÏNVLOEDEN

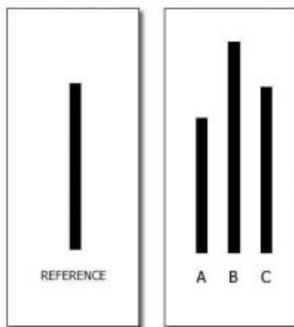
Invloedrijke personen

Brengen publiek in contact met 'buitenwereld'

Issue-specifiek

#THEORIE

Zwijgspiraal



- Noelle-Neumann's zwijgspiraal is een theorie die de groei en verspreiding van publieke opinie verklaart.
- De toenemende druk die mensen voelen om hun meningen te verbergen wanneer ze denken dat ze in de minderheid zijn.
- Noelle-Neumann is van mening dat televisie de spiraal versnelt.

The pubic / schaamte

1. Mensen hebben een "**kwasi-statistisch orgaan**" (een zesde zintuig waarmee mensen weten hoe de samenleving denkt over bepaalde onderwerpen).
2. Mensen zijn **bang voor sociale isolatie**.
3. Mensen zijn huiverig om **minderheidsstandpunten te uiten** (wanneer individu een minder populaire mening heeft, is deze persoon minder bereid om zijn of haar mening te geven omdat diegene bang is om in een sociaal isolement te komen).

DE MEDIA VERSTERKEN HET ZWIJGEN VAN DE MINDERHEID IN DE ZWIJGSPIRAAL

Bronnen voor zesde zintuig

- Directe ervaring
- media
- TV: niet selectief, consonant en cumulatief



"People ... live in perpetual fear of isolating themselves and carefully observe their environment to see which opinions increase and which ones decrease. If they find that their views predominate or increase, then they express themselves freely in public; if they find that their views are losing supporters, then they become fearful, conceal their convictions in public and fall silent. Because the one group express themselves with self-confidence whereas the others remain silent, the former appear to be strong in public, the latter weaker than their numbers suggest. This encourages others to express themselves or to fall silent, and a spiral process comes into play." (page 378)

Dus:

Publiek

- observeert publieke opinie
- angst voor sociale isolatie
- angst minderheidsmening uit te spreken

Bronnen

- directe ervaring
- media
- TV: non-selectief, consonant, cumulatief

Kritiek Spiral of Silence

Effect

- Werkelijke 'bereidheid om een minderheidsmening uit te spreken' tegenover 'hypothetische bereidheid' (wat mensen doen of niet doen in daadwerkelijke gesprekken). bijv. met 2

Bronnen

- Wat is relevante referentiegroep (directe omgeving belangrijker)?
- TV: non-selectief, consonant, cumulatief?

Public

- Bestaat de angst voor sociale isolatie echt? En is de angst voor sociale isolatie echt de oorzaak van zwijgen.
 - Onderzoek heeft nog niet aangetoond dat mensen in de zwijgspiraal ook echt een angst voor sociale isolatie voelen.
 - Onderzoek laat zien dat wanneer er een 'partner' was in een groep die dezelfde mening deelt, vaker weerstand werd geboden tegenover groepsdruk.
- Individuele verschillen (bijv. zelfverzekerdheid)!
 - Non-conformisten, avant-garde

Non-conformisten

Mensen die al zijn afgewezen voor hun mening en daarom niets te verliezen hebben om zich wel uit te spreken.

Avant-garde

Intellectuelen, kunstenaars en hervormers die al leven in een 'minderheid', spreken zich vaker uit, omdat ze ervan overtuigd zijn dat ze voorlopers zijn.

Samenvatting**Eigen dynamiek**

- Hoe ontwikkelt de publieke opinie zich?
- Hoe verspreidt kennis zich door de samenleving?

Theorieën

- *Kenniskloof*: Mensen met een hogere sociaaleconomische status (gedefinieerd als opleidingsniveau) kunnen makkelijker van het nieuws leren dan mensen met een lagere sociaaleconomische status.
- *Two step flow*: Mediaboodschappen worden naar het publiek overgebracht via opinieleiders.
- *Zwijgspiraal*: De toenemende druk die mensen voelen om hun meningen te verbergen wanneer ze denken dat ze in de minderheid zijn.

Cultural studies	1. Media reflecteren en construeren onze cultuur (media presenteren dominante ideologie als vanzelfsprekend). 2. Mensen nemen deze kijk op de wereld over. 3. Daardoor blijven tegenstellingen in stand.
'The media encode the dominant ideology of our culture'	• Media presenteren een bepaalde kijk op de wereld, die samenvalt met het wereldbeeld van de dominante groepen in de maatschappij. • Media laten deze 'dominante' kijk verschijnen als een logische, vanzelfsprekende manier om de wereld te laten zien. • Media zorgen er op die manier voor dat mensen de dominante ideologie overnemen. • Daardoor blijven dominante groepen aan de macht (of blijft de status quo gehandhaafd).
Stuart Hall	Is van mening dat de massamedia bijdragen aan de instandhouding van ongelijke verhoudingen. • Media studies bestaan niet, omdat deze zijn toegespitst op het individu terwijl juist het maatschappelijke aspect meegenomen moet worden: cultural studies vs media studies. • Doel: "unmask the power imbalances that the media mask." • Doel van onderzoek en theorie: voorkomen van ongelijkheid.
Hegemonie	• The subtle sway of society's haves over its have-nots, eg. with a high level of éducation and those with a low level of éducation" • Media hegemonie gebeurt niet altijd bewust. • Media presenteren verscheidenheid aan ideeën, maar zijn geneigd de status quo te bevestigen.
Status quo Mythe van democratisch pluralisme	• De rees aanvaarde interpretatie van de realiteit. De mythe dat de samenleving bij elkaar wordt gehouden met gemeenschappelijke normen zoals gelijke kansen, respect voor diversiteit, individualiteit, individuele rechten en de regels van de wet.
Voorbeelden	• Disney prinsessen • Donald Duck • Ongelijke man-vrouw verhouding • Ongelijke verhouding tussen culture • Deskundigen zijn vaker blank en man, gewone burger is vaker vrouw of donker.

Stereotypen in non-fictie TV

- De resultaten lieten zien dat er een **onderrepresentatie** is van **vrouwen** en **etnische minderheden** in deze programma'
- en dat beide groepen vaker in beeld werden gebracht in rollen en functies met een **lagere status**.
- Ook in de gespreksonderwerpen werden er **sekseverschillen** en **statusverschillen** waargenomen.
- Deze verschillen in de weergave van sekse en etniciteit passen bij, nog steeds levendige, aloude **sekse-** en **statusstereotypen**.

Toestemming fabricage

- Wie werken in de media-sector, wie geven leiding, wie bezit de bedrijven?
- Waar komt het geld vandaan?
- Welke macht en invloed hebben stakeholders?
- Hoe reageert de samenleving als je een afwijkend beeld schetst?

GEEN EFFECT van media-boodschap (oorzaak-gevolg)
maar **PROCES** van betekenisgeving (reconstrueren/begrijpen)

Encoding / decoding

- Hoe media worden geproduceerd en geïnterpreteerd.
- Hall ziet communicatie als een onderhandeling tussen afzender, tekst en ontvanger.

Encoding

Encoding

Productie / creatie van mediaberichten. (er wordt een betekenis aan een bericht verbonden). Bijv. Reclame 'don't risk dudeness'. Bedoeling = koop product.

Decoding

Decoding

Hoe het publiek een bericht interpreteert. Andere kant: niet scheren, dan mannelijk. Kan anders geïnterpreteerd worden door andere ideeën of andere culturele achtergrond.

Een bericht kan op drie manieren gelezen worden.
Gelezen = geïnterpreteerd.

1. **Voorkeurslezing / Dominant reading**
Opereren binnen de dominante code. De boodschap wordt geïnterpreteerd zoals de maker bedoeld heeft.
2. **Onderhandelingscode / Negotianten reading**
Toepassen onderhandelde code. Deel van het bericht wordt geïnterpreteerd zoals bedoeld, maar delen worden anders geïnterpreteerd en er wordt vaak wat aan toegevoegd. De dominante ideologie wordt eigen gemaakt.
3. **Tegendraadse lezing / Oppositional reading**
Toepassen van tegendraadse code. De lezing wordt anders geïnterpreteerd dan de bedoeling was.

Samenvatting

- Maatschappij gekenmerkt door tegenstellingen tussen 'haves' en 'have-nots'
- Media dragen (bewust, maar vooral ook onbewust) bij aan instandhouden ongelijke verhoudingen
 - Media reflecteren en construeren onze cultuur
 - Media presenteren dominante ideologie als vanzelfsprekend
 - Mensen nemen deze kijk op de wereld over
 - Daardoor blijven tegenstellingen in stand
- Cultural studies moeten ons doen inzien hoe media de status quo bevestigen
- Voorkeur voor kwalitatieve methoden

De klassieke bril

Context 1: ontwikkeling massamedia

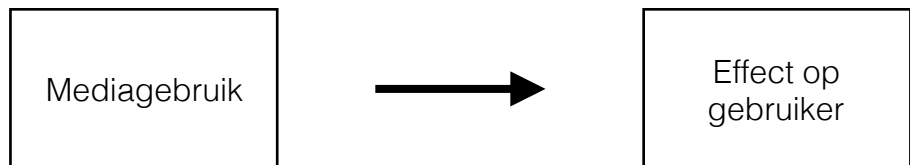
- Drukpers, kranten, boeken 15e - 20e eeuw
 - **Radio, film, televisie** **1e helft 20e eeuw**
 - Videogames 2e helft 20e eeuw
 - Computer, internet laatste deel 20e eeuw
 - Mobiele media eerste deel 21 eeuw
- *ineens konden er heel veel mensen tegelijk bereikt worden dmv radio, film en televisie.

Context 2: voorbeelden van sterke reacties op media

- *Propaganda (WWI)*: doelbewust ingezet om publiek te beïnvloeden.
- *War of the worlds*: nieuwsberichten over alienaanval op de radio. Omdat dit medium de enige bron van informatie was was het effect zeer sterk. Mensen gingen het geloven en werden bang.

Machtige media volgens de klassieke bril

- Machtige media bereiken iedereen
- Weerloze, passieve gebruikers
- Sterke (en slechte) effecten
- Uniforme effecten



Uses & Gratifications

- Behoeften van radio-luisteraars jaren 40
- Verdere ontwikkeling jaren 70
- Overzicht van TV gratifications (Rubin) jaren 80-90
- U&G van nieuwe/sociale media Nu



1. The social and psychological origins of
2. needs, which generate
3. expectationsof
4. themassmediaorother sources, which leadto
5. differential patterns of media exposure (orengagement in other activities), resulting in
6. needgratificationsand
7. other consequences, perhaps mostly unintended

The social and psychological origins of needs

De gebruiker staat centraal: wat drijft de mensen tot het mediagebruik? Dat zijn hun behoeften. Deze behoeften verschillen
Needs = redenen om media te gebruiken. Nadruk niet alleen op de behoeften maar ook op het verschil in behoeften.

Motivatatie voor mediagebruik

- Cognitive needs: behoefte aan informatie en kennis
- Effective needs: behoefte aan het ervaren van emoties
- Tention release / escape: films, muziek
- Integrative needs: behoefte om bij een groep te horen/verbinding)

Vershil in needs.

De 'social and psychological origins' verschillen van persoon tot persoon. Er zijn twee vormen verschillen:

1. Sociale omgeving

- Gezin, vrienden, universiteit, werk
- Opleidingsniveau, inkomen

2. Psychologische kenmerken (karakter/persoonlijkheid)

- Sensation seeking: zoeken naar sensatie en spanning door bijv. horrorfilms te kijken.
- Need for cognition: behoefte aan informatie en kritisch leren door bijv documentaires te kijken.

..which generate expectations of the mass media or other sources,

Welke (media-)activiteit vervult mijn behoefte het best?



Mood management

- Verwachtingen over welke media-inhoud je stemming kan reguleren.
- Mensen voelen zich het fijnst bij
 - Gemiddeld niveau van arousal
 - Positieve staat
- Te weinig arousal —> stimulerende media (horror)
- Te veel arousal/stress —> rustgevende media
- Positieve inhoud —> positieve staat creëren behouden

Arousal

Fysieke opwindning (niet per definite seksueel); spanning, hartklopping, zweten

Which lead to differential patterns of media exposure (or engagement in other activities),

Het publiek werd eerder (klassieke bril) gezien als passief, maar bij U&G als actief. Niet iedereen kiest dezelfde media. Misschien zijn er dezelfde needs, maar andere expectations.

Mensen kiezen **actief** voor media

- Persoonlijke keuze op basis van Expectations
- In tegenstelling tot machtige media: publiek is puur passieve ontvanger.

Niet iedereen kiest dezelfde media

- Verschillende needs
- Zelfde needs, andere expectations

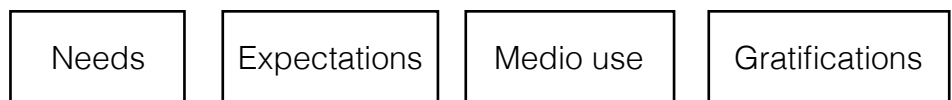
Of kiest dezelfde media om andere redenen

- Zelfde mediagebruik
- Andere needs / expectations

"The same media content may gratify different needs for different individuals. There is not only one way that people use media. Contrarily, there are as many reasons for using the media as there are media users"

resulting in need gratifications

Gratificatie = 'verkregen voldoening: wat haal je uit mediagebruik?



Wat leidt tot voldoening?

1. **Media-inhoud:** bijv film of game en het verhaal dat daar in voorkomt.
2. **Blootstelling (onafhankelijk van inhoud):** maakt niet uit wat voor muziek er speelt, als er maar muziek te horen is.
3. **Situatie waarin blootstelling plaatsvindt:** het kijken van voetbal met zijn allen.

Gratificaties TV

1. Passing time: tijdverdrijf
2. Companionship: gezelschap
3. Escape: ontsnappen aan het leven
4. Enjoyment: plezier
5. Social interaction: sociale interactie
6. Relaxation: ontspanning
7. Excitement: spanning
8. Information: informatievergaring

Typen mediagebruik

- ❖Ritualised
 - Gewoonte
 - Afleiding en plezier
- ❖Instrumental
 - Doelgericht
 - Selectief
 - Informatie

*Termen Needs/expectations en gratifications worden af en toe door elkaar gebruikt maar in theorie zijn ze echt anders *HC

and other consequences, perhaps mostly unintended ones.

Ander (onbedoelde) gevolgen. Een voorbeeld is Pokemon go die als onbedoeld effect had dat gamers naar buiten kwamen en meer gingen bewegen.

- Beter begrip van het publiek of effecten beter te begrijpen.

"What deserves emphasis, however, is that these studies of media "uses and gratifications" are not only interesting in themselves; but they are, ultimately, an effort to understand "effects."

ICW boek

U&G assumptions

1. People use media for their own particular purposes
2. People seek to gratify needs (bevredigen van behoeften)
3. Media compete for your attention and time
4. Media affect different people differently
5. People can accurately report their media use and motivation

Kritiek

- Zijn mensen zich bewust van hun uses&gratifications?
 - Gaat over hoe je dit onderzoekt (methodologie)
 - U&G = met name vragenlijst-onderzoek.
 - Je kan beter observeren ipv vragen.
- Is media wel zo doelbewust?
 - Publiek is 'variably active - they are not equally active at all times'
- Vrij beschrijvend
- Beter begrip van U&G nodig met betrekking tot nieuwe media.

Injectienaaldtheorie

Wij hebben geen invloed op wat de media ons voert. Publiek is passief.

Media analyse geschiedenis van de mens

1. **Tribal age**
Een akoestisch tijdperk. Het oor is het dominante orgaan. Iedereen hoort het verhaal op hetzelfde moment. Meteen en levend.
2. **Age of Literacy**
Een visueel tijdperk. Zien is nu belangrijker geworden dan horen. Niet meer alleen op het moment zelf. Lezen en herlezen. Heeft invloed op ervaring.
3. **The print age**
Een visueel tijdperk. Massaproductie van dezelfde producten. Luiden de industriële revolutie en het nationalisme in. Individuen zijn nog steeds geïsoleerd.
4. **The electronic age**
Tijdperk van gelijke communicatie. Geluid en aanraking zijn belangrijker dan zicht.
5. **Digital age**
Tijdperk dat helemaal elektronisch is. een elektronische omgeving.

Traditioneel McLuhan

Wat doen media met mensen?
Wat doen media met de **samenleving**?

"how people interact with media and how those interactions shape our culture and our daily experiences"

TRADITIONEEL	MCLUHAN
Effecten op individuen	Effecten op samenleving
Effecten door inhoud	Effecten door het medium
Effecten op attitude, kennis, gedrag	Effecten op zintuiglijke ervaring

"MEDIUM IS THE MESSAGE"

Medium

Traditioneel: Drager van informatie

- Bijv. TV, krant, telefoon, boek.
- Inhoud staat centraal

McLuhan: Een medium is "any extension of ourselves", or any new technology

- Nieuwe media/technologie
- Vorm/structuur staat centraal

Medium als uitbreiding van onszelf

- Taal en perceptie: pen
- Zintuigen: door de gloeilamp langer wakker blijven.
- Armen en benen (fysieke kenmerken): auto, vliegtuig.

Effecten van (nieuwe) media

Traditioneel

Verandering van kennis, attitude, gedrag.

McLuhan

Verandering in hoe we de wereld waarnemen en ervaren.

Effecten los van inhoud

Traditioneel

Effecten komen door inhoud

- Effecten op kennis en gedrag hangen af van WAT je consumeert

McLuhan

Effecten komen door de vorm/structuur van het medium

- Uitbreiding van zintuigelijke waarneming heeft niet met inhoud te maken (typen kan bij elk college, vliegen naar elk land)

*"the personal and social consequences of any medium -that is, of any extension of ourselves- result from **the new scale that is introduced into our affairs**"*

Gevolgen medium

1. **Verbetering:** ze brengen je iets wat je eerst nog niet kon (internet)
 2. **Overbodig maken:** het vervangt iets anders (klassieke telefoon en vaste computer worden overbodig gemaakt door smartphone)
 3. **Herstellen:** Verdwenen dingen komen weer terug (fotografie, lezen muziek luisteren)
 4. **Omdraaien:** bij extreem gebruik ga je er negatieve gevolgen van ervaren (stress, slaaptekort, depressie)
- * Bij elk nieuw medium, denk je na over deze 4 gevolgen.

Dus

MEDIUM

Nieuwe technologie breidt onze mogelijkheden uit...

MESSAGE

...waardoor we de wereld anders gaan waarnemen en anders met elkaar omgaan (effect)

*"The medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium – that is, of any extension of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology."
(McLuhan, 1964)*

Global village	Een wereldwijde elektronische gemeenschap waar iedereen alles van elkaar weet en waar iedereen gecontroleerd wordt.
Faustian Bargain	Hiermee krijgen we altijd te maken wanneer er een nieuw medium opkomt. Een deal with the devil: het verkopen van je ziel voor tijdelijke aardse winst. Je weet nooit of je zo'n deal sluit. Gaat het goed of slecht uitpakken?
Kritiek media ecologie	• Deterministisch (machtige media): er wordt vanuit gegaan dat de mens wordt bepaald door de media. De media krijgt de schuld. • Inhoud niet belangrijk: inhoud staat volledig aan de zijkant omdat het enkel gaat over het medium. • Meer filosofie dan theorie: theorie is lastig te bevestigen of te ontkrachten.
Dus	• Bewust & kritisch zijn over nieuwe media/technologie • Hoe verandert deze technologie mijn ervaring van de wereld? - Wat voegt het medium toe? - Wat maakt het medium overbodig? • Zijn smartphones nou goed of slecht?
Ideeën over media en publiek (Klaus Schönbach)	• Bij nieuwe media vervallen we in twee soorten ideeën: - Wonderful new medium - Dangerous new medium • Beiden zijn mythes: Verklaringen over de wereld - Relatief simpel (oorzaak -> gevolg) - Plausibel - Moeilijk te weerleggen (bewijs is (nog) niet volledig) • Goed vs. Slecht is een lekker duidelijke vergelijking
Patronen in media-mythes	Patronen volgens dezelfde stappen: 1. Nieuwe media beschadigen onze zintuigen! 2. Nieuwe media maken ons psychologisch slechter! 3. Nieuwe media maken onze samenleving slechter!
Mythes over publiek	• Pessimistisch: Passief publiek, makkelijk te manipuleren • Optimistisch: Actief publiek, grijpt kansen. Nieuwe media helpt hen Waarom blijven we mythes aanhangen? - Ideeën zijn te aanlokkelijk / spreken aan - 3rd person: Niet wij, maar anderen zijn inderdaad zo - Moeilijk om afstand te nemen – we zitten midden in de media-ecologie

Augmented reality (AR)

Augmented Reality applicaties laten gebruikers de echte wereld zien, waar in real-time virtuele objecten overheen worden geplaatst (die interacteren met de echte omgeving).

Het ervaren van:

- **Virtuele objecten:** Tekst, video, foto's, 3D graphics
- **In de echte wereld:** magazines, verpakkingen, je eigen gezicht of omgeving
- **Via:** mobiele apps, digitale schermen, websites (webcam), AR brillen
- **Voor:** educatie, toerisme, gezondheidszorg, trainingen (luchtvaart, defensie), CSI, gaming, entertainment, **retail en marketing.**

Ontwikkelingen

- Populariteit van AR apps onder consumenten stijgt (o.a. door Pokemon Go)
- Bedrijven investeren volop in AR: Google, Microsoft, Apple, Facebook.

Smartphone AR apps

AR brillen

AR lenzen?

Voorbeelden

Gaming

- Pokemon go
- Hololens game demo: robots die uit je eigen muur komen.

Marketing/ entertainment

- Ikea place: met de app kan je meubels in je huiskamer plaatsen en kijken of het mooi staat.
- L'oreal Paris: make up via de app op je gezicht plaatsen
- Snapchat: de (gesponsorde) filters over je eigen gezicht.

Onderwijs / training

- In het leger: schieten op doelwitten die er niet echt zijn.
- KLM: training om vliegtuig te onderhouden
- Medisch: een hart in het groot 3D bekijken

Onderzoek toegevoegde waarde AR

Toekomst

Hoe verandert AR de manier waarop we communiceren?

- Mogelijk overal digitale, virtuele objecten te plaatsen
- Wordt een scherm/TV/Smartphone overbodig?

Hoe verandert AR de manier waarop we communiceren?

- Virtuele transportatie: In real-time communiceren met elkaar terwijl je fysiek op een andere plek bent
- Virtuele objecten ervaren alsof ze echt
- Zorgt voor realistische, meeslepende ervaring
- Vervagende grenzen tussen realiteit en virtualiteit?

In de media wordt vooral de positieve kant van AR belicht:

- AR als een extensie/verrijking van onszelf, in tegenstelling tot disruptief zoals de smartphone

Echter, critici belichten ook mogelijk negatieve kant:

- Geen verrijking, maar zorgt juist voor isolement (mensen leven in eigen gecreëerde wereld)
- Privacy issues (Google Glass)

Media entertainment	'Een eigenschap van media-product' niet volledig • Een ervaring die mensen zelf creëren Leuk en oppervlakkig vermaak niet volledig • Ervaring van plezier en betekenis. Entertainment is entertainment; informatie is informatie niet volledig • Crossover mogelijk.
Waarom belangrijk?	• Immense industrie • Belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding • Entertainment doet iets met ons (entertainment ervaringen)
Gevolgen entertainment-ervaring	• Emotie • Cognitie - Kennis (je kunt er van leren) - Beliefs ▶ <i>Hoe zie je de wereld om je heen?</i> ▶ <i>Hoe waarschijnlijk denk je dat X is?</i> • Gedrag
Cultivatietheorie (Gerbner)	1. Het geheel aan media entertainment laat ons een bepaalde werkelijkheid zien, 2. En dit verandert onze blik op de wereld.
1. Televisiewereld	• "Television is a centralized system of story-telling" • Gedeelde vormen van socialisatie. ▶ Op grote schaal, vergelijkbare berichten aan verschillende mensen bereikt. <i>"Television is the source of the most broadly-shared images and messages in history. It is the mainstream of the common symbolic environment into which our children are born and in which we all live out our lives."</i>
Onderzoek naar tv-wereld	Cultural indicators project ▶ <i>Wat zijn de boodschappen die de wereld in worden gestuurd.</i> Message system analysis (inhoudsanalyse) ▶ <i>Alle boodschappen die worden uitgezonden</i> ▶ <i>Geweld: hoeveel? Wie is er bij betrokken?</i> <i>Uitkomsten:</i> • Mannen zijn vaker betrokken bij geweld dan vrouwen • Vrouwen zijn vaker slachtoffer dan mannen • Buitenlandse personages zijn vaker slachtoffer dan Amerikaanse personages

Doel onderzoek	Het identificeren van stabiele, terugkerende en overkoepelende patronen van TV-inhoud.
2. Onze blik op de wereld	<i>Cultivatatie: "the independent contributions television viewing makes to viewer conceptions of social reality"</i> Verschillen tussen heavy en light viewers.
Onderzoek naar cultivatie	• Cultivation analysis -> Surveys • Hoe vaak kijk je TV? (< 2 uur of > 4 uur) • Blik op de echte wereld - Inschattingen van hoe vaak iets voorkomt - Of hoe waarschijnlijk iets is - "Prevalence estimates" Mainstreaming • TV wereld = de mainstream • Echte wereld = verschillen tussen demografische groepen. • Mainstreaming = verschillen tussen bijv. hoger en lager opgeleiden... • ... verdwijnen bij zware TV-kijkers. Resonantie • Als de TV wereld overeenkomt met je echte wereld "When what people see on television is most congruent withm everyday reality m(or even perceived reality), the combination may result in ma coherent and powerful "double dose" of the television message and significantly boost cultivation."
Dus	• Het geheel aan TV-berichten • cultiveert gedurende herhaaldelijke blootstelling, over een lange periode • een gezamenlijke blik op de wereld. • (kleine "druppel-effecten")
Kritiek	• Causaliteit moeilijk aan te tonen • Wat is geweld? • "the overt expression of physical force against one's will" • "accidental and natural violence are included" • Één TV-boodschap vs. variaties in media-inhoud (en mediakeuze!)

Social learning theory

Social learning theory --> Social cognitive theory

Hoe leren mensen gedrag?

1. Zelf proberen (trial and error)
2. Anderen observeren
 - Ouders, vrienden
 - Media-personages

1961

Bobo doll experimenten

Agressief vs. niet-agressief model; zelfde vs. ander geslacht
Resultaten: Agressief model gezien = zelf agressiever + zelfde geslacht heeft meer effect

We kunnen leren van anderen

1963 #1

Vergelijking beloond vs. bestraft gedrag

Resultaten: Alle kinderen konden zich herinneren wat er gebeurd was, maar bestraft gedrag wordt minder nagedaan

We doen niet zomaar alles na

1963 #2

Echt vs gefilmd model

Resultaten: kinderen die agressief gedrag hadden gezien waren agressiever dan controlegroep - ongeacht presentatievorm.

Leren werkt ook via een scherm

Waarom kunnen we leren van anderen?

- Modeling: TV als "effective classroom for life"
- Mensen kunnen (1) symboliseren
 - people process and transform experiences into cognitive models that serve as guides for judgment and action.
- en (2) ervaren via iemand anders
- "Vicarious experience": "experienced or felt by watching, hearing about, or reading about someone else rather than by doing something yourself"

Observational learning

- Mensen moeten **aandacht** hebben voor wat ze zien (*attention*)
- Mensen moeten **onthouden** wat ze hebben gezien (*retention*)
- Mensen moeten (het gedrag dat ze gezien hebben) **uitvoeren** (*production*)
 - Niet alleen directe imitatie, maar ook genereren van nieuw gedrag
- Mensen voeren gedrag uit als het leidt tot iets positiefs. Er is onderscheid tussen aanleren en toepassing (*motivation*)
 - Wat wordt er nagedaan? (outcome expectancies)

Hoe wordt agressie gepresenteerd?

Elementen die de aandacht trekken

- Personage (aantrekkelijk, lijkt op jezelf)
- Realisme (vs. fantasie)

Elementen die agressie (de)motiveren

- Beloning versus straf
- Rechtvaardiging
- Aan/afwezigheid van negatieve gevolgen (verwondingen) bij slachtoffer)
- Humor: 29%

Werkt dit alleen bij TV?

Observationeel leren ook mogelijk bij games

- Beloond gedrag
- Aantrekkelijke personages
- Rechtvaardiging

Mogelijk nog sterkere effecten bij games

- omdat je niet alleen observeert maar ook uitvoert
- (dit gaat stapje verder dan SLT)

Voorbeeld: bekijk p 32 slides.

Dus

- Mensen kunnen leren door anderen te observeren,
- en dit kunnen ook personages in de media zijn.
- Wat je ziet en wie het gedrag uitvoert maakt uit.

Kritiek

- Brede theorie, lastig om in geheel te testen
- Effect van mediageweld op agressie: veel kritiek
 - Is mediageweld belangrijker dan echte ervaring?
 - Hoeveel zegt een experiment over de echte wereld?
- Wat betekent een klein effect?
 - Rol van media in het geheel van factoren die gedrag bepalen

Toepassing

Kennis van cultivatie en SCT inzetten om

- Blik op de wereld te veranderen
- Gedrag te veranderen.

ICW boek

Metafoor plug (drie pluggen van een stekker)

- In kaart brengen **waarom**. Waarom produceren wat ze produceren: waarom zien we nou al dat geweld op televisie?. Institutional proces analysis. Interviews. IN gesprek met de makers van de programma's wat zijn hun redenen en motieven. Bijv. Geweld trekt aandacht, internationaal. Iedereen begrijpt het.
- Analyseren **wat** er getoond wordt in de televisie. Inhoudsanalyse op televisieprogramma's. Message system analysis
- Kijken naar het **effect**; hebben mensen na het zien van veel tv ook meer angst. Enquete. Kwantitatief.

Biljartbal metafoor

Mainstreaming:

biljartballen worden aangetrokken door magnetische bal. Mensen met verschillende wereldbeelden bewegen naar dezelfde mening toe waardoor ze het zelfde wereldbeeld krijgen. Zware kijken meer dan lichte kijkers.

Resonantie

Werkelijkheid komt overeen met tv werkelijkheid? dubbele dosis. Voorwaarde: de hele televisiewerkelijkheid.

Derdepersoons-perceptie

Er vanuit gaan dat mediaberichten (reclames, campagnes) geen effect heeft op jezelf maar wel op anderen.

- Ik (geen effect)
- Jij (wel effect)
- De massa (wel effect)

Ondanks dat je denkt dat jij niet beïnvloed wordt en de rest wel heeft de boodschap ook effect op jou, maar dan indirect. Omdat je denkt dat het mediaeffect invloed heeft op anderen kan het zijn dat jij je gedrag daar op gaat aanpassen. Het gaat over het anticiperen op de veronderstelde invloed.

VB: Amerikaanse officieren in WO2 anticipeerden op het veronderstelde effect dat de donkere soldaten in opstand zouden komen na de propagandaposters van de tegenstander, die de zwarte mannen zou vertellen dat ze als slaven behandeld werden en zich vrij moesten vechten. Ze trokken terug uit het gebied. Later bleek dat de donkere soldaten helemaal niet in opstand kwamen. Toch hadden de propaganda posters van de vijand dus effect, maar wel indirect.

Zelf voorbeeld tentamen.

Ik veronderstel dat heel veel mensen naar de uitverkoop gaan komen voor de koopjes. Omdat ik niet wil dat anderen er met mijn koopje vandoor gaan ga ik ook snel naar de supersail. Echter blijkt het niet druk te zijn. Maar ik heb geanticipeerd op de veronderstelde invloed van de supersail op de anderen.

Gevolgen van media & communicatie in te delen op:	• Emotie • Cognitie - Attitude wordt gezien als voorlopen van gedrag. • Gedrag
Ideaalbeeld	We zien ons zelf graag als kritische denker die alle keuzes bewust afweegt.
Werkelijkheid	Maar we nemen veel vaker short cuts. Kortere manieren om informatie te verwerken. Minder bewust dan we denken/willen.
ELM	• Vraag: Hoe vindt attitude-verandering plaats? <i>"the amount and nature of the thinking that a person does about a persuasive message is a very important determinant"</i> • Twee routes ("dual process model") ▸ Centrale route: diep nadenken ▸ Perifere route: short-cut • Twee belangrijke voorspellers voor welke route gekozen wordt. ▸ Motivatie ▸ Vermogen
Motivatie	Wil je nadenken? • Persoonlijke relevantie (eigenschap van onderwerp). Als een onderwerp voor jou belangrijk is, wil je er eerder diep over nadenken. ook de grootte van bijv aankoop speelt mee. • Need for Cognition (eigenschap van persoon). Het leuk vinden om informatie tot zich te nemen en argumenten af te wegen.
Vermogen	Kun je nadenken? • Afleiding (eigenschap van situatie) Media-multitasking. Radio luisteren en mobiel te gelijk. • Intelligentie / Achtergrondkennis (eigenschap van persoon) Mogelijkheid om dieper na te denken over een boodschap.
Welke route	Voldoende motivatie & vermogen • Hoge elaboration likelihood (waarschijnlijkheid waarmee we denken dat iemand zal nadenken over een boodschap) • Centrale route (inhoudelijke argumenten afwegen) Onvoldoende motivatie & vermogen • Lage elaboration likelihood • Perifere route (niet centraal voor issue, maar bijv muziek, kleur)
Route	Manier van informatie verwerken: grondig of oppervlakkig

Centrale route

Hoge EL en Centrale route

Message elaboration: "careful thinking about and examining information central to the topic"

- Proces: Issue-relevante gedachten (over het onderwerp zelf)
 - Positief (sterke argumenten)
 - Negatief (zwakke argumenten)
- Wat bepaald overtuiging?
Kwaliteit van argumenten
- Positiviteit over bericht leidt tot attitude-verandering.

Uitkomst

Uitkomst positieve issue-relevante gedachten: attitude die

1. Snel op te roepen (toegankelijk)
2. Blijvend en stabiel; niet snel veranderen.
3. Weerstaat tegenargumenten; zeker van je zaak en minder beïnvloedbaar.
4. Voorspellend voor gedrag; duidelijk een mening, dus daar ook naar handelen.

Negatieve issue-relevante gedachten

1. Boomerang effect (SJT)

Perifere route

Lage EL / Perifere route (op short-cuts letten)

- Mentale shortcut op basis van cues ("vuistregels")
- Bijv: shortcuts zoals.
 - Meer argumenten = beter
 - "Expert" of bekende persoon = beter George&koffie
 - Andere mensen gebruiken het ook
 - It's so pretty (brand coolness) —> reclamefilmpje via foto

Uitkomst

Uitkomst

1. Minder toegankelijk
2. Tijdelijk
3. Makkelijk te veranderen
4. Niet voorspellend voor gedrag

*Mogelijk wel dezelfde attitude-score, maar in een andere sterkte.

Continuum



Hoe onderzoek je dit?

Een onderwerp: invoeren eindexamen op universiteit

1. Persoonlijke relevantie (motivatie)
 - Beleid voor volgend jaar
 - Beleid voor over 10 jaar
 2. Argument-kwaliteit (voor de centrale verwerkers)
 3. Expertise van de bron (voor de perifere verwerkers, wie schreef de bron; Universiteitsbaas of Scholier)
- Vind je zo'n eindexamen een goed idee?

Dus

- Mensen willen correcte attitudes hebben
- Maar de mate waarin ze daarvoor willen en kunnen werken verschilt per issue, situatie en persoon
- Hoe grondig mensen een bericht verwerken (de elaboration likelihood) hangt af van motivatie & vermogen
- Centrale route = blijvende, sterke attitudeverandering
- Perifere route = tijdelijke, zwakke attitudeverandering

Kritiek

- **Wat is een sterk argument?**
Er wordt niet genoemd wat een sterk argument maakt.
- **Wat is een centrale/perifere cue?**
Elementen zijn niet alleen centraal of perifere. Wanneer is iets centraal en wanneer perifere. Hangt af van de boodschap
- **Wie verwerkt wat op welke manier?**
ELM geeft geen concrete aanknopingspunten voor marketeers.
- **Focus op cognitieve processen, weinig aandacht voor rol van affectieve processen.**
Emoties moeten ook worden meegenomen. Je thuisvoelen bij het kopen van een huis bijv. Sterk op het denken en weinig op emotie.
- Goede argumenten zullen overtuigen – is dat zo? zie SJT

Soical Judgemen theorie

- Ook: Psychologische processen bij attitudevorming en -verandering
- Zijn observatie: huidig onderzoek voldoet niet
 - Attitude anders definiëren
 - Meer rekening houden met betrokkenheid
 - Tegengestelde onderzoeksresultaten begrijpen
- Uitgangspunt: hoe maken mensen judgements, en hoe verwerken ze nieuwe informatie?

Judgement Theory

- Onderscheiden & categoriseren van fysieke stimuli
- De stimulus die je eerder hebt gezien (standaard anker) bepaalt je referentieschaal.
- Voorbeeld: gewichtjes, geld uitdelen.
- Een oordeel is altijd een vergelijking tussen twee dingen en wat je als eerste hebt gezien bepaalt altijd hoe je het tweede beoordeelt. De eerste stimulus bepaalt je referentieschaal.
- Dit kan fysiek, maar ook met attitude over sociale issues.

Vijf stappen

1. Mensen hebben evaluatie-categorieën of latitudes waarmee ze nieuwe informatie beoordelen.

Attitude

Attitude is Geen punt, maar een zone of structuur (eerst werd van een punt uitgegaan)

1. latitude of acceptance: acceptabel; het anker.
2. latitude of rejection: onacceptabel.
3. latitude of non-commitment: geen mening

- Latitudes: je referentieschaal om nieuwe info te beoordelen. De drie latitudes heb je al en aan de hand daarvan beoordeel je nieuwe informatie.

‣ Ontstaat door relaties met andere mensen en eerdere kennis/ervaringen

Eigenschappen attitudes

- Sterk of zwak (vb. fan bent van voetbalclub een sterkere mening over welke voetbalclub het beste is dan dat je een sterke mening hebt over verschillende soorten shampoo).
- Verschillend gewicht. Sterke attitudes meer bepalend voor gedrag dan zwakke attitudes.
- Positief of negatief
- Attitude zo belangrijk omdat ze leiden tot gedrag, maar positieve attitude hoeft niet altijd te lijden tot gedrag.

2. De grootte van de latitudes wordt bepaald door de betrokkenheid (ego-involvement) bij het issue.

Ego involvement

- Belang van / betrokkenheid bij het onderwerp
 - Belangrijk voor identiteit, group membership
 - Religie, politiek, familie
- Hogere ego-involvement: sterkere standpunten.
 - Sterker anker; verbonden met bepaald punt op de schaal.
 - Kleinere latitude of acceptance & grote latitude of rejection
 - Kleine latitude of non-commitment
- Kenmerkend voor extremere standpunten
- Grootte van de latitude of rejection = indicatie voor hogere ego-involvement. Hoe groter latitude of rejection hoe hoger ego-involvement. De mate waarin veel standpunten worden verworven en klein acceptatiegebied.

3. Bij nieuwe informatie bepalen mensen in welke categorie of latitude de informatie thuishoort (judgment).

Judgement van nieuwe informatie

- Mensen zijn dus geen blank slate. We gebruiken referentiekader om onze mening te vormen. Geen nieuwe informatie zomaar binnenkomen
- Maar hebben vooral al attitudes & bepaalde referentieschaal waarmee ze een boodschap vergelijken.
- Wie is de ontvanger, wat weet die persoon al en hoe zal hij de nieuwe informatie dus beoordelen. Juist kijken naar ontvanger.

Nieuwe informatie

Social Judgment = "the subconscious sorting out of ideas that occurs at the instant of perception"

4. Mensen vervormen informatie om het in hun latitudes te passen.

Assimilatie & contrast

- Afstanden tussen stellingen zijn niet gelijk binnen een lijst van verwerpingen en aannemingen. Nieuwe informatie wordt niet gerangordend, maar subjectief ga je als heel ver weg ervaren en sommige dichtbij afhankelijk van voorkeuspositie
- Assimilatie: kleinere subjectieve afstand. Argumenten die in jouw acceptatiegebied vallen —> subjectief dichtbij trekken, Afstand kleiner dan in werkelijkheid
- Contrast: Informatie in verwerpingsgebied, ervaren als psychologisch verder van jouw mening af.
- Classificatie hangt dus af van ons huidige anker.

5. Optimale overtuiging vindt plaats wanneer het verschil tussen iemands attitude en de nieuwe informatie als klein tot gemiddeld wordt ervaren.

Judgement en dan
verschuiving van attitude

Boodschap valt in **latitude of acceptance**

1. Assimilatie: Subjectieve verschil wordt kleiner
2. Verschuiving van attitude in richting van boodschap (kleine verschuiving)

Boodschap valt in **latitude of non-commitment**

1. Geen vervorming van de boodschap
2. Zoals bij acceptance

Boodschap valt in **latitude of rejection**

1. Contrast: Subjectieve verschil wordt groter
2. Geen overtuiging, mogelijk verschuiving weg van boodschap (boomerang)

Implicaties voor boodschap

- We denken: Groot verschil tussen informatie en huidige attitude nodig
 - Want: meeste winst, als het werkt...
 - Maar ook grootste kans op verwerping #boomerang
 - "high risk, high gain"
- Beter: informatie die
 - het meest verschillend is van attitude
 - maar nog steeds acceptabel (of liever gezegd: niet verworpen)
 - Ambigue boodschap: niet helemaal duidelijk of de informatie in het acceptatie of verwerpingsgebied valt.

Dus

- Mensen evalueren nieuwe informatie aan de hand van hun bestaande attitude.
- Of informatie wordt beoordeeld als acceptabel of onacceptabel (latitudes) verschilt door mate van betrokkenheid.
- Overtuiging hangt af van of informatie als acceptabel of onacceptabel wordt ervaren.

Kritiek

Hoe meet je

- ego-involvement
- assimilatie en contrast, onbewuste processen en dus moeilijk te meten.

Latitudes: gerelateerd aan specifiek onderwerp of mate van tolerantie voor andermans ideeën? Eigenschap van persoon ipv bepaald issue?

Zegt weinig over welke eigenschappen van boodschap beter werken (bijv. argument-kwaliteit). weinig concrete aanknopingspunten voor overtuigers.

Wat kunnen we hier mee?

- Ken je publiek
- Dezelfde boodschap wordt verschillend ervaren
- Grote attitudeveranderingen zijn zeldzaam

Hoe het was jaren '90

- Relaties ontwikkelen de je alleen Face-to-face omdat je aan de hand van veel cues kan bepalen of je iemand leuk vindt. Mensen gebruiken alle beschikbare info om een beeld te vormen.
- Een relatie via de computer was een debiel idee omdat je niet zoveel info krijgen van de ander. Arme manier van communicatie.

Cues Fittered out

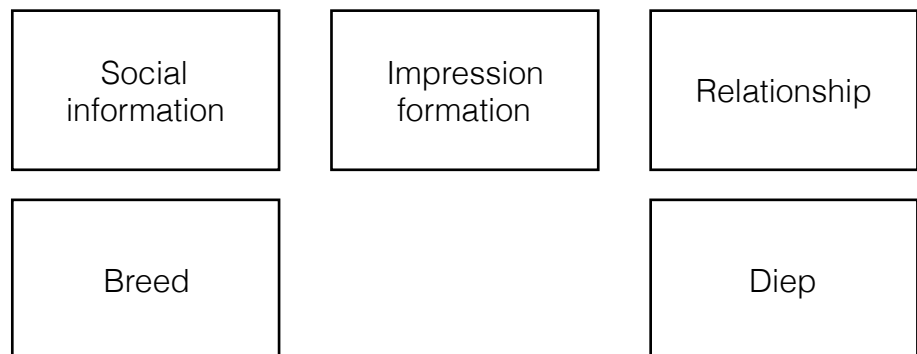
1. Niet het gevoel dat iemand anders aanwezig is
2. Te beperkt of "arm" voor genuanceerde communicatie (bijvoorbeeld sarcasme of ironie)
3. Gebrek aan sociale normen —>minder remmingen, toch vorm van anonimiteit.

Social Information Processing

- Hoe en waarom vormen mensen relaties via technologie?
- Beperkte cues zijn geen hindernis (cues filtered out te gelimiteerd.) want..
- Gebruikers zijn gemotiveerd
- en passen zich aan aan het medium
- **Doel:** indruk maken op / van de ander ->"impression formation"

Wat maakt een goede relatie?

- Verbondenheid en intimiteit
-ontstaat door kennis over & ervaring met de ander
- self-disclosure (het delen van informatie over jezelf)
- Informatie geeft een inidcatie van hoe goed je info is.



Breed (veel onderwerpen, maar oppervlakkig)

Diep (gevoelens, gedachten, wensen angsten)

Wat voor informatie krijg je?

- FtF: veel verbale en nonverbale cues.
- CMC:
 - Wel verbale cues
 - Geen of minder nonverbale cues, geen hindernis volgens Walter.
- Mensen passen zich aan
 - Taal & stijl, hoe schrijf je iets op.
 - Timing

TIJD

Er is tijd nodig om een relatie op te bouwen

1. Minder informatie per bericht
 2. Duurt lang om over te brengen
- Een relatie opbouwen via CMC duurt dus langer.

Anticipated future interaction

Als je weet dat je de persoon met wie je CMCt ook echt gaat ontmoeten zal je je beter gedragen. Meer prosociaal, opbouwend etc.

Chronemics

In afwezigheid van nonverbale informatie, geeft reactiesnelheid ook informatie. Snelle reactie op app is positief. Vinkjes. Tijd is nonverbale cue geworden.

Fases CMC relatie

1. **Van impersonal**
Relaties worden gehinderd door CMC
2. **Naar interpersonal (SIP)**
Relaties kunnen ook bestaan via CMC
3. **Naar hyperpersonal**
Relaties worden beter dankzij CMC

Hyperpersonal: beter dan FtF

Relatie kan als nog intiemer worden ervaren.

1. **Zender**
Geeft (te) goede presentatie van zichzelf. FtF heb je deels invloed op hoe je overkomt maar bij CMC veel meer invloed. Welke foto deel je, met of zonder filter. Zelfpresentatie.
2. **Ontvanger**
Gaaf de zender idealiseren. Ontvanger kan geen volledige indruk maken en gaat de blanks invullen.
 - Attribution: Het toekennen van eigenschappen op basis van gedrag. Foto zien van iemand met boek —> ze houdt van lezen.
3. **Kanaal**
Kanaal is Asynchroon. Je hoeft niet meteen te reageren, dus je kan rustig nadenken over je boodschap. Optimale wenselijke communicatie.
4. **Feedback**
Verwachtingen van de ander spelen sterke rol in de manier waarop jij je gedraagt. Voldoen aan het beeld van de ander. Verwachting van ander is ook weer anders; verkeerde indruk.
 - Self-fulfilling prophecy: jezelf gaan gedragen naar de verwachting van de ander.

Door deze vier verschillen

Onder de indruk

"the ability for individuals to exaggerate, accommodate, or embellish oneself to others not only affects online partners, it may affect the individuals themselves."

- Want: berichten zijn self-generated & self-focused
- Expression effect op zelf-perceptie en eigenwaarde: effect van het feit dat je jezelf uit op jezelf.
- Waarom verwachten we dat mensen ook zichzelf beïnvloeden? We zijn graag consistent. Je doet je voor als feestbeest? Ook in het echte leven zo gaan gedragen.
- Feedback van anderen versterkt. Foto's met feestjes meer likes? Belonen voor feestgedrag en jezelf nog meer zo gaan zien.

Dus

- Mensen kunnen óók via "beperkte cues" van CMC indruk krijgen en relaties ontwikkelen.
- Want mensen zijn gemotiveerd en passen zich aan,
- Maar hebben wel voldoende tijd nodig.
 - Minder cues is dus NIET een probleem (wel een uitdaging)
- Hyperpersonal: CMC relaties kunnen zelfs nóg intiemmer zijn, omdat CMC zender, ontvanger, kanaal en feedback verandert.

Kritiek

- CMC is meer dan alleen tekst
 - Wat doen verschillende modaliteiten? Audiovisuele cues als Snapchat of smileys. Origineel gericht op tekst maar tegenwoordig meer dan alleen tekst.
- Voldoende tijd kan niet alles repareren
 - In eerste instantie negatief beeld, kan je heel lang met elkaar laten praten, maar wordt niet beter.
- Verwachtingen werken niet in alle culturen
 - Niet iedereen in de "global village" communiceert hetzelfde
 - Volgende week meer

Sociale media

Gebruik sociale media

- Facebook veel
- Gebruik afhankelijk van leeftijd, zo gebruiken jongeren meer Snapchat en insta terwijl Facebook steeds vaker door ouderen gebruikt wordt.

Wat maakt sociale media anders?

Accessibility: Onbeperkt netwerk

- Ruimschoots mogelijkheden om informatie te vinden, creëren en verspreiden.
- Keuze eigen publiek en vinden van gelijkgestemden.
- Zelfpresentatie en persoonlijke onthulling meer onder controle (zelf bepalen wat je aan de wereld laat zien).

A-synchroon

- Reflecteren op wat je communiceert en dit kunnen aanpassen.
- Opnieuw: zelfpresentatie onder controle.
- Maar dus ook: schadelijke communicatie meer gericht (cyberpesten, trolling)
- A-synchroon betekent niet dat mensen ook heel goed nadenken over wat ze zeggen.

Anoniem

- Ook hier: Zelfpresentatie en persoonlijke onthulling onder controle
- Identiteitsexploratie (zijn wie je wil zijn, gelijkgestemden vinden en kijken of je die groep leuk vindt.
- Vergroot zelfvertrouwen, positieve feedback op insta.
- Negatieve kant: **deindividuating effects** (ongevoelig voor wat anderen voelen of over je denken). Als je je anoniem waant kan je afstappen van je morele perceptie. Haatcomments.

Belangrijke rol van peers: niet meer de media die zendt, maar ook de mensen om je heen.

- Invloed op sociale normen. Juist als al je vrienden iets doen heeft het meer effect op individu.
- Sociale vergelijking:
Facebook gebruik gerelateerd aan meer negatieve sociale vergelijking (denken dat jij minder bent dan anderen), wat weer gerelateerd is aan negatieve inschatting van eigen competentie en aantrekkelijkheid
- Maar in mindere mate voor gelukkige mensen! Als je al gelukkig bent minder gevoelig voor sociale vergelijking.

User-generated content

Zelfexpressie: we hebben geen mediamakers meer nodig omdat we zelf media maken. Wat twee processen tot gevolg heeft.

- Zelfperceptie = jezelf vanuit perspectief van publiek zien.
Beseffen dat je de foto's die je online ziet, bekeken worden door anderen waardoor je nadenkt over hoe en wat je online gooit.
- Public commitment = consistent willen zijn in wat je aan anderen laat zien. Als je online het beeld schets dat je een bepaald persoon bent moet je dat ook doorzetten in het echte leven
- Unieke invloed op zelfbeeld: je bent wat je post..?

Risico's en kansen

Mensen zijn alleen nog maar met zichzelf bezig? #narcisme

Narcisme gerelateerd aan...

- ...hoeveelheid tijd besteed aan sociale media
- ...# SNS vrienden
-frequentie status updates/tweets
-frequentie plaatsen van selfies

Maar is dit oorzaak of gevolg?

Iemand is narcistisch dus veel foto's plaatsen?

Iemand veel foto's plaatsen en wordt narcistisch?

* Gebaseerd op correlationeel onderzoek, dus dit weten we niet.

Mensen hebben geen respect meer voor elkaar

Digitaal pesten...

- Correlatie met traditioneel/offline pesten
- Vaak zelfde slachtoffers en daders als offline pesten
- Wel meer aanwezig en moeilijker aan te ontsnappen (want altijd 'connected') Niet veilig als je thuis bent.
- Negatieve gevolgen: angst, depressie & zelfmoord(-gedachten)

Mensen worden steeds a-socialer

1. Displacement hypothesis

Online contacten vervangen voor offline contacten.

2. Internet-induces social skill hypothesis

Sociale media maken het makkelijker om sociale skills te leren en toe te passen.

3. Rich get Richer hypothesis

Mensen die offline goed zijn in sociale relaties worden hier nog beter in doordat ze online deze contacten kunnen versterken.

Chatten
SNS gebruik
Online delen van
intieme informatie

Sociale vaardigheden
Hechtere
vriendschappen
Meer offline delen van
intieme informatie

Mensen beseffen niet hoe gevaarlijk het is om intieme foto's online te delen. #sexting.

Hoe vaak komt het voor?

- Sommige studies: 20-30%, maar dit bevat dan ook meer 'seksueel suggestief' materiaal
- Naaktfoto's : prevalentie tussen 1-10%
- Prevalentie verschil ligt aan definitie sexting, leeftijd

Wat voorspelt sexting

- Leeftijd
- Sensation seeking
- Internet gebruik
- Sekse (wisselend)
- Uit literatuur correlatie tussen risicogedrag en sexting.

Risico's en kansen

- Relatief veilige manier van seksuele exploratie: geen risico op SOA's of zwangerschap
- Maar ook risicovol: problematisch wanneer ongewenst wordt doorgestuurd

Doorsturen van sexting zonder toestemming: waarom?

- Nog weinig onderzoek (vergeleken met sexting)
- Redenen: 'voor de lol' 'uit verveling' 'stoer doen'
- Gerelateerd aan dating geweld en seksistische opvattingen.

Wie plaatsen sexy selfies?

- Jongeren met stereotype ideeën over gender rollen (macho en hyperfeminine)
- Jongeren die vaker naar geseksualiseerde media kijken (bijv. reality TV). Opvattingen uit media overnemen.
- Jongeren die behoefte hebben aan populariteit
- Jongeren die vrienden hebben die ook sexy selfies posten

Welke invloed heeft het plaatsen van sexy selfies?

- Seksuele eigenschappen worden belangrijker voor het zelfbeeld
- Meer bereidheid tot seksueel 'risico' gedrag, zoals sexting (vooral adolescente meisjes).

Welke invloed hebben de sexy selfies van anderen?

- Jongeren die vaker sexy selfies van anderen zien beginnen eerder aan seks
- Sociale normen: "veel van mijn vrienden doen aan casual sex"
- Cultiveert idee "everybody's doing it"

Dus

- Sociale media veel gebruikt, maar platforms onderhevig aan verandering en leeftijdsafhankelijk – stay up to date
- Sociale media's kenmerken: a-synchroniciteit, anonimiteit, en accessibility
- Unieke rol van peers en zelfexpressie
- Brengt risico's, maar ook kansen:
 - ▶ Sociale media gerelateerd aan narcisme, maar niet (zeker) de oorzaak
 - ▶ Digitaal pesten: link met offline pesten, maar ernstige gevolgen
 - ▶ Online communicatie heeft ook positieve effecten op sociale relaties!
 - ▶ Sexting: seksuele exploratie, men is zich bewust van risico's, ongewenst doorsturen problematisch
 - ▶ Sexy selfies: beïnvloed door media en stereotype opvattingen (kopieergedrag?), invloed op seksueel zelfbeeld & gedrag en perceptie van leeftijdsgenoten

**Communication
Accommodation Theory**

- Hoe communiceren mensen en groepen met elkaar?
 - Speech → communication accommodation. Mensen nemen eerdere ervaringen mee in verdere communicaties.

"Central to CAT is the idea that communication is not only a matter of exchanging referential information, but that interpersonal as well as intergroup relationships are managed by means of communication."

- Niet alleen wat maar ook hoe er gecommuniceerd wordt.
 - Verbaal en nonverbaal
 - Objectief (wat) en subjectief (hoe wordt het beleefd).

Accomoderen

Mensen passen zich binnen communicatie aan naar elkaar.

- Convergentie: naar elkaar toebewegen
- Divergentie: van elkaar afbewegen.

Convergentie: wanneer en waarom?

Doel: Aardig gevonden worden

- Social approval (aantrekkelijke / belangrijke ander): sociale wezens, en willen dat anderen ons leuk vinden door op de ander te lijken.
- Positieve zelfpresentatie.

Gevolgen:

- Acceptatie
- Begrijpelijkheid
- Aantrekkelijkheid
- Steun
- Betrokkenheid

Divergentie: wanneer

- Groepsidentiteit benadrukken
- Social identity theory
 - persoonlijke identiteit → groepsidentiteit
 - Gedrag komt voort uit welke identiteit meer wordt benadrukt.

Divergentie: waarom

- Social identity theory
 - Doel: jezelf/je groep als positief onderscheiden.
 - Bijv. via communicatie
- Interactie waarin groepsidentiteit benadrukt wordt
 - Need for distinctiveness: afzetten tegen andere groep en eigen groep krachtiger maken.
 - Divergentie

Voglens Howard Giles.

Vanuit persoon of vanuit groep. Meer groepsleden zien als:

1. Culturele achtergrond [2e helft]
 2. Vervelende interactie tussen groepsleden
 3. Stereotypes
 - Algemeen, versimpeld beeld van type persoon
 4. Gedragsnormen
 - Opstaan voor ouderen / deur openhouden voor dame; benadrukken dat er verschillende groepen zijn.
 5. Sterke verbondenheid met groep
 - Onderhandelingen(vakbondsvwerkgever)
- *Hoger scoren op deze, sneller vanuit groep denken.

Attributie

Hoe we andermans gedrag verklaren; observeren hoe de nader zicht gedraag en automatisch aannames maken. Oorzaken toewijzen voor gedrag.

Piet komt erg te laat

- **Interne attributie: iemand is zo**

Piet is te laat want hij is een laatkomer, hij heeft geen respect; koppelen aan eigenschappen

- **Externe attributie: iemand doet zo vanwege omstandigheden.**

Piet komt te laat vanwege de trein, band lek; koppelen aan oorzaken die niet met hem te maken hadden.

Of we convergeren of divergeren hangt samen met of men interne of externe attributie gebruiken.

Hoe komt con-/divergentie over?

*Was het zo **bedoeld**? (interne attributie)?*

- Convergent gedrag wordt als positief ervaren
- Divergent gedrag wordt als negatief ervaren

*Of komt het door externe **omstandigheden**? (externe attributie)*

- Convergent gedrag als *minder positief* ervaren
 - Je komt op tijd omdat ik anders de deur van de zaal op slot doe
 - Je convergeert omdat je me iets wilt verkopen
- Divergent gedrag als *minder negatief* ervaren
 - Je was te laat omdat je een oud omaatje naar de eerste hulp moest brengen
 - Er is een goede reden waardoor er divergent gedrag vertoont wordt; iemand is doof.

Dus

- Mensen nemen altijd iets van zichzelf en hun achtergrond mee in een interactie.
- Communicatie gaat over het uitwisselen van informatie **en** het bepalen van persoonlijke & sociale identiteit.
- Gesprekspartners kunnen deze doelen bereiken d.m.v. het aanpassen (accommoderen) van hun communicatieve gedrag aan de (verwachte) individuele en groeps-eigenschappen van hun partner.

Kritiek

- Complex model. Niet in zijn geheel te testen
- Dit model erg beschreven vanuit face-to-face communicatie, maar werkt het ook met CMC. Wat voor gevolgen heeft dat voor het ervaren van convergentie of divergentie.

Wat kunnen we hier mee?

- Alle setting waarin mensen uit verschillende groepen met elkaar communiceren: werknemers met werkgevers, artsen met patiënten.
- Media-boodschappen: Benadrukken van groepsidentiteit: wel of juist niet.
- Wie is je doelgroep? Als je mensen wilt laten convergeren moet je weten hoe de groep in elkaar zit omdat het anders divergentie kan veroorzaken.

Face-Negotiation Theory

- Mensen nemen altijd iets van zichzelf en hun achtergrond mee in een interactie.
 - Conflicten: hoe komen verschillen in conflict voor?
- Verklaring: verschillen in Face
 - Je eer, je publieke zelfbeeld; hoe je wilt verkopen.
- Probleem: Conflicten zijn ultieme situatie tot gezichtsverlies.
- Facework: hoe herstel je "face"?
 - Wiens gezicht red je?
 - En hoe?

Cultuur

- De collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere groepen.
- Een code, communicatie
- Wat je normaal vindt.
 - Hoe ga je om met elkaar?
 - Hoe geef je feedback?
 - Kom je op tijd?

Hofstede's cultuur dimensies

Werknemers in verschillende landen waardoor hij cultuurgroepjes kon maken.

1. **Machtsafstand**

Is de macht onevenredig verdeeld? En wordt de onevenredige machtsverdeling geaccepteerd? Nederland behoorlijk laag op machtsafstand. We erkennen het wel, maar nadruk ligt er niet op. Rutte hoeft niet te denken dat hij beter is. Uiteindelijk zijn we allemaal gelijk. Typisch Nederlands. In China is de macht juist heel groot.

2. **Masculiniteit**

Is succes, individuele prestatie of succes erg belangrijk vs samenwerking en zorg. Nederland heel feminien land. Sociale stelsel etc. China prestatie heel erg.

3. **Onzekerheids-vermijding**

Tolerantie voor ambiguïteit (dubbelzinnig), vaste vs flexibele regels. Nederland houdt van regels, China wat losser daarin.

4. **Lange - korte termijn denken**

Zijn mensen erg traditiegetrouw; hoe groot is de rol van het verleden in heden en toekomst. Beiden landen makkelijk met hun tijd mee. Vanuit zakenleven gedacht.

5. **Individualisme - collectivisme**

Mate waarin men zich deel van groep voelen vs een individu voelen. In Nederland erg individualistisch, China erg collectief.

Persoonlijke verschillen

Mensen binnen een cultuur kunnen net zoveel verschillen als verschillende culturen.

• Self-construal

Mate waarin je jezelf als onafhankelijk van of verbonden met anderen ziet

- ▶ Independent: afhankelijk
- ▶ Interdependent: groepsmens

• Kan overeenkomen met individualisme/collectivisme (maar hoeft niet) zit duidelijk verschil tussen de cultuur en de persoonlijke verschillen

Face work

Deze twee bovenstaande onderdelen bepalen wat je facework is. Face concern: Wiens gezicht red je?

• Dat van **jezelf**

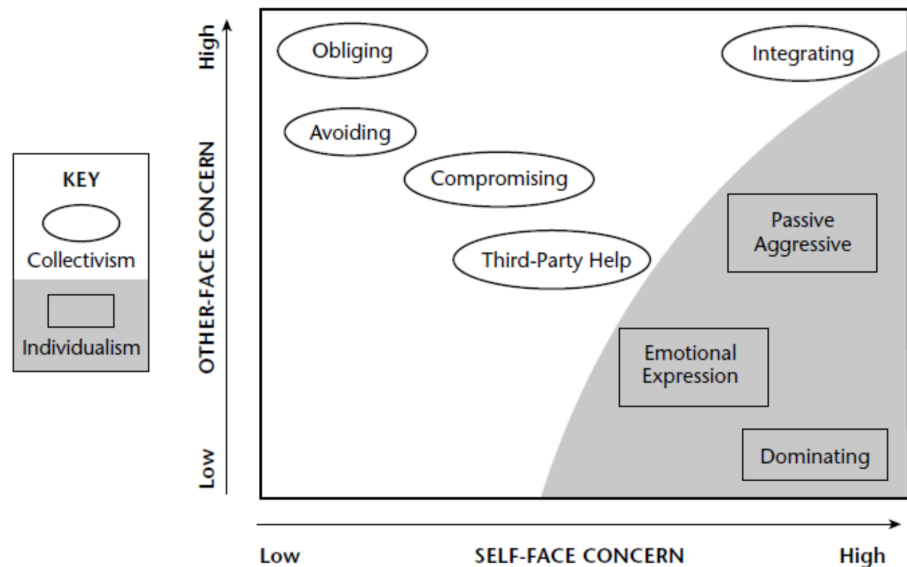
- ▶ Individualistische cultuur en independent self-construal
- ▶ Face-restoration: eigen autonomie herstellen. Jij komt beter uit het conflict.

• Dat van de **ander**

- Collectivistische cultuur en interdependent self-construal
- Face-giving: de ander zijn gezicht niet verliezen en de ander niet vernederd voor de hele groep.

• Dat van ons

Conflict management stijl



Onderzoek Ting-Toomey Resultaten

- Studenten uit VS en China en de rol van emotie.
- Boosheid
 - Ging vaak samen met independent self construal
 - Self-face concern
 - Competing style (alleen in China)
- Compassie
 - Interdependent self-construal
 - Other-face concern
 - Integrating stukke (beiden landen)
 - Obliding, avoiding style (alleen in China)

Dus

- Culturele en persoonlijk verschillen in
- hoe je jezelf ziet (face) en je relatie tot een groep
- bepalen hoe je omgaat met conflicten
- Kennis, bewustzijn en vaardigheden rondom "facework" zijn belangrijk voor effectieve interculturele communicatie.

Kritiek

- Focus op individualisme / collectivisme
 - Ook nog andere dimensies
- Conflict management = meer dan alleen cultuurverschillen
 - Conflicten ontstaan ook tussen "dezelfde" mensen
 - Rol van situatie

Wat kunnen we hier mee?

- Met wie communiceer je precies?
- Internationale samenwerking & communicatie
- Internationaal onderzoek: veel deelnemers komen uit westerse, hoogopgeleide, rijke, geïndustrialiseerde en democratische westerse landen. Wees er dus bewust van dat het in China, Afrika heel anders kan zijn.

Potter

- Potter over media effecten:
"A mass media effect is a change in an outcome within a person or social entity that is due to mass media influence following exposure to a mass media message or series of messages"
- 9 eigenschappen —> nuttig voor eigen overzicht

1. Type effect

- Wat is de afhankelijke variabele?
- Wat wordt er precies beïnvloedt?
- ♦ Gedrag social learning
- ♦ Cognities (gedachten/kennis)
- ♦ Beliefs (hoe vaak komt X voor) Cultivatie
- ♦ Attitudes (hoe positief/negatief vind je X) ELM
- ♦ Emotie/affect (hoe voel je je bij X)
- ♦ Lichamelijke effecten —> hart sneller kloppen.

2. Niveau van het effect

- Micro-niveau (ELM)
Processen binnen een individu
- Meso-niveau (Communication Accomodation)
Processen tussen individuen
- Macro-niveau (media-ecologie)
Patronen van sociaal gedrag in een maatschappij

3. Type verandering

Verandering of stabilisering/bevestiging van wat er al was.

4. Type invloed

- Directe blootstelling aan een bericht.
- Indirect via andere die het bericht hebben gezien.

5. Alomvattendheid (pervasiveness)

- Effecten op iedereen (machtige media)
- Of alleen op sommigen (of verschillende effecten op verschillende effecten)

Geschiedenis van de media

- veel effect
- geen effect
- verschillende effecten.

Vervolg dimensies

6. Type stimulus

- Waar komt een effect uit voort?
- Wat is de onafhankelijke variabele?

◆ Specifieke inhoud

◆ Of media(technologie) als geheel (vorm) (media ecologie)

7. Intentie: wat is het effect

- bedoeld door de zender
- Niet bedoeld door de zender

8. Timing

- Directe effecten tijdens mediagebruik
- Effecten die op lange termijn pas ontwikkelen (cultivatie)

9. Meetbaarheid

- Alleen effecten die we kunnen meten
 - Manifeste effecten —> waarneembaar
- Of ook onzichtbare effecten
 - Latente effecten: present and capable of emerging or developing but not now visible, obvious, active"
 - Baseline effecten

Vier soorten effecten (clusters)

1. Geleidelijke effecten (cultivatie)
2. Geleidelijke versterking bestaande kennis/houding. (filterbubbel)
3. Onmiddellijke verandering die blijft.
4. Tijdelijke korte-termijn verandering

Toekomst van communicatie

"We always overestimate the change that will occur in the next two years and underestimate the change that will occur in the next ten.

Don't let yourself be lulled into inaction"

Bill Gates

Filterbubbels

"A situation in which an Internet user encounters only information and opinions that conform to and reinforce their own beliefs, caused by algorithms that personalize an individual's online experience. "

It's a bubble of your own unique information, but you can't see what doesn't get into it (Pariser).

Eigenlijk gewoon verzuiling

Algoritme

Methode om iets uit te rekenen (recept)

Online: welke informatie (nieuws, reclame, post) het meest waarschijnlijk bij specifieke gebruiker past. Het algoritme is het probleem niet echt.

$C \times P \times T \times R$

- **Creator**

De interesse van de gebruiker in de maker van het bericht.

- **Post**

Wordt het bericht leuk gevonden door anderen in de omgeving.

- **Type**

Is het een foto, link of video dat de gebruiker prefereert

- **Recency**

Hoe nieuw is het bericht?

Het filterbubbel probleem

Best veel informatie die ons zou kunnen uitdagen, maar die worden niet getoond.

Polarisering Toegang tot digitaal nieuws

Veel media in het midden, geen hele grote verschillen.
In Nederland hebben we een publieke omroep, terwijl in Amerika geen sterke PO is waardoor ze snel op social gaan zoeken naar nieuws.

Weinig empirisch bewijs voor filterbubbels

- Omdat mensen nog steeds nieuws offline en zonder filters ontvangen
- Omdat nieuws in Nederland minder gepolariseerd is.
- Omdat veel filters juist de diversiteit van nieuws verhogen
- Omdat de wens naar consonant nieuws van alle tijden is (verzuiling). nieuwe versie van wat we kende eigenlijk. Het liefst nieuws lezen wat jouw beeld bevestigt.

Fake news Nieuwswaarden

Redenen voor snelle verspreiding van neonieuws op social media

- Nepnieuws heeft vaak hoge *neppe* nieuwswaarde (bijvoorbeeld schandalig, verrassend) —> mensen klikken er sneller op
- Algoritmes plaatsen items waarop vaak geklikt wordt hoger
- De makers van deze items verdienen per klik
- Niet zozeer beleidsmakers, maar geldverdieners.

Gatekeeper	Fundamentele veranderingen in communicatie Wie is nu nog de Gatekeeper. —> Gatekeeper door algoritme • Iedereen heeft zijn eigen gatekeeper; iedereen krijgt zijn eigen nieuws. Daily Me • Voorkeur voor items waarop vaak geklikt wordt • Wisdom of the crowd (collaborative filtering en wisdom of YOUR crowd). • Werkt op basis van big data
Agenda-setting	Gevolgen Geen cumulatie en consonante meer.
Kenniskloof	• Gebruikers met hogere opleiding gebruiken betrouwbaardere en diepgaander bronnen • Gebruikers met hogere opleiding komen op hun sociale media meer nieuws tegen • Gebruikers met hogere opleiding gebruiken vaak meerdere verschillende bronnen • Aan de ene kant smaller aan de andere kant breder.
Zwijgspiraal	Als niet iedereen meer dezelfde media ontvangt, ben je dan nog bang voor de meerderheidsmening. Het quasi-statistisch orgaan verdwijnt een beetje. Minderheidsmeningen hebben veel meer een kans.
Dus	Door nieuwspersonalisatie • Hebben we te maken met nieuwe gatekeepers, met een eigen logica • Heeft iedereen een eigen media-agenda, en daarom verandert de gezamenlijke publieke agenda • Dit betreft vooral lager opgeleide bevolkingsgroepen • Is het lastiger om de mening van de meerderheid te bepalen, omdat het quasi-statistisch orgaan anders werkt dan voorheen .
Nieuwe communicatiemiddelen	• Alexa • Internet of things: alle apparaten die met elkaar communiceren. Veel apparaten worden aangesloten op internet waardoor er meer data over verzameld wordt. • Virtual reality / immersive news • Gepersonaliseerde reclame 3.0