

MEDIA EN MENTALITEIT

Bart Pattyn

MEDIA EN MENTALITEIT

Voor Ann, Pieter-Jan, Thomas, Alexander en Jolien



Media en mentaliteit draagt het GPRC label wat staat voor 'Guaranteed Peer Reviewed Content'. Met dit kwaliteitslabel geeft de Vlaamse Uitgevers Vereniging (VUV) aan dat de publicatie die dit label draagt een peer-reviewprocedure heeft doorlopen die beantwoordt aan de internationale wetenschappelijke standaarden.

D/2014/45/10 - ISBN 978 94 014 1289 6- NUR 813, 737

Vormgeving cover: Paul Verrept

Vormgeving binnenwerk: Fulya Toper

© Bart Pattyn & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 LEUVEN
BELGIË
www.lannoocampus.be

INHOUD

Inleiding	7
Mediagebruik als groepsparticipatie	13
Mentaliteit	18
Kritische bedenkingen	23
1 Componenten van een mentaliteit	31
Grenzen en verwachtingen	32
Interactiepatronen	38
Frames	44
Kritiek op het empirisch uitgangspunt	50
Categorieën	52
Classificatiesystemen	55
Taal als ordeningskader	62
Tekensystemen	64
Symbolische vormen	67
Taal en sociale interactie	72
Groepsemotie	75
Los	87
2 Soorten Verstandhoudingen	91
Formele en informele verstandhoudingen	92
Particuliere en universele verstandhoudingen	98
Discursieve en theoretische verstandhoudingen	101
Statische en dynamische verstandhoudingen	121
Collectieve en individualistische verstandhoudingen	133
Douglas' typologie	143
3 Het perspectief van het individu	151
De behoefte aan zekerheid	152
De behoefte aan waardering	162
De behoefte aan identiteitsbevestiging	168
Marketinggedreven mediabeleid: inspelen op preferenties	171

4 Ideologiekritiek	183
Lichaam en ziel	186
Introspectie en autonomie	190
De theologische fundering van de scheiding tussen kerk en staat	193
Vriend en vijand	200
De inzet voor gelijkwaardigheid	203
De inzet voor vrijblijvendheid	210
Randschade	213
5 De verantwoordelijkheid van de Media	217
Kwalitatieve berichtgeving	218
Respect voor ieders vrije keuze	223
Pluralistische gemeenschapsvorming en conformistische segmentering	226
Sensatie	228
Het publieke belang van media	237
Geen regulering	244
Perspectieven	247
Dankwoord	249
Eindnoten	250

Inleiding

Gesprekken over de kwaliteit van de media worden vaak afgebroken met de bedenking ‘dat smaken verschillen’. Of iets interessant of boeiend is, zou iedereen alleen voor zichzelf kunnen uitmaken. Als je daarvan uitgaat, lijkt het inderdaad absurd om te discussiëren over de kwaliteit van een productie. Het ligt dan veel meer voor de hand de eindgebruikers zelf te laten beoordelen wat ze goed vinden. Zolang het aanbod gedifferentieerd genoeg is, lijken er zich met betrekking tot de kwaliteit van de media geen problemen te kunnen stellen.

Op het eerste gezicht valt tegen deze redenering weinig in te brengen. Het heeft inderdaad weinig zin om zich af te vragen of wat iemand anders in zijn mond stopt, ‘op zich’ lekker is. Of het lekker is, zal iedere consument uiteindelijk zelf moeten ondervinden. Het punt is echter dat mediaproducties geen zuivere consumptiegoederen zijn. Een bericht bijvoorbeeld is niet iets dat we consumeren zoals een appel of een stuk chocolade. Mediaproducties worden immers niet waardeloos nadat we ze gezien of gelezen hebben. We beschouwen ze ook niet zonder meer als privaat bezit. Integendeel. We vinden het fijn als onze media-ervaringen worden gedeeld. We zijn bijvoorbeeld geneigd om intrigerend nieuws verder te vertellen en te bespreken. We raden vrienden en kennissen aan de bijdragen of de romans die we goed vonden ook te lezen of de films die we boeiend vonden ook te zien. Cineasten, musici, entertainers en journalisten van hun kant hopen, net zoals schrijvers en beeldende kunstenaars, dat hun creaties door een breed publiek bekeken en becommentarieerd worden, ongeacht of de materiële dragers van die creaties gecommercialiseerd zijn of niet. Ze hopen dat hun producties de algemene opinie alerter, de gangbare meningen betrouwbaarder, de kennis breder, de collectieve ervaring rijker of de publieke sfeer vrolijker of aangenamer zullen maken. Hun producties zijn in ieder geval nooit bestemd om in het graf van de persoon die ervoor heeft betaald definitief te worden bijgezet.¹ Sociale netwerken, kranten, magazines, radio en televisie zijn belangrijk geworden omdat ze vorm en inhoud geven aan onze gemeenschappelijke belevingswereld en omdat ze het mogelijk maken aan die belevingswereld te participeren.

Voor zover media instaan voor de inhoud en de toegankelijkheid van onze gemeenschappelijke belevingswereld, heeft het wel degelijk zin te praten over

de kwaliteit van mediaproducties. Net zoals huisgenoten het raadzaam zullen vinden te praten over de kleur waarin ze hun gemeenschappelijke leefruimten zullen schilderen, zo ligt het voor de hand dat burgers het relevant zullen vinden te overleggen over de inrichting van hun gemeenschappelijke belevingswereld. Die redenering zal echter alleen overtuigen als we wat we onder 'gemeenschappelijke belevingswereld' verstaan, *au sérieux* nemen. Dat ligt niet voor de hand. In onze actuele verstandhouding hebben we weinig oog voor onze gemeenschappelijke belevingswereld. We gaan ervan uit dat elke beleving een beleving is van een concrete persoon en we vinden het daarom vanzelfsprekend in de eerste plaats rekening te houden met wat zich afspeelt op het niveau van het individu. Beleidsverantwoordelijken, redacties en managers richten zich daarom op de feitelijke behoeften, preferenties of tevredenheid van de individuele eindgebruiker en sociale wetenschappers onderzoeken op welke manier media een vaststelbare invloed uitoefenen op individuele overtuigingen, disposities of emoties. In dit boek wijk ik doelbewust af van dit vertrouwde pad. Ik concentreer me op zaken die een intersubjectief karakter hebben, zaken zoals gemeenschappelijke grenzen en verwachtingen, gangbare interactiepatronen en *frames*, conceptuele classificaties en tekensystemen, fenomenen die alleen bestaan omdat en zolang ze worden gedeeld. Het zijn dit soort fenomenen die structuur verlenen aan wat we een mentaliteit of een verstandhouding noemen. Het is omdat we binnen een groep dezelfde soort conceptuele onderscheidingen maken, dezelfde soort groepsemoties ervaren, een gelijklopend classificatiesysteem hanteren en dezelfde grenzen en verwachtingen respecteren, dat we interageren en communiceren vanuit een gemeenschappelijke belevingswereld.

Vanzelfsprekend kenmerkt een gemeenschappelijke belevingswereld zich niet alleen door zijn structuur maar ook door zijn inhoud. Die inhoud wordt bepaald door concrete historische, sociale en economische ontwikkelingen of particuliere gebeurtenissen. Wie zich een idee wil vormen van wat de burgers in een specifieke samenleving gezamenlijk bezighoudt, zal spontaan nagaan welke concrete feiten en ontwikkelingen de publieke opinie van die samenleving in de ban houden. De manier waarop die feiten en ontwikkelingen echter gezamenlijk zullen worden geïnterpreteerd en de manier waarop men binnen die gemeenschap verwacht wordt op die zaken te reageren, zal echter moeilijk afgeleid kunnen worden van die feiten en ontwikkelingen zelf, maar van de mentaliteit of de verstandhouding die zich in die gemeenschap heeft ontwikkeld. Sommige verstandhoudingen hebben een intolerant karakter,

andere zijn grootmoedig, weer andere zijn achterdochtig. Elke verstandhouding wordt gekenmerkt door een structuur die de particuliere context tot op zekere hoogte overstijgt. Dat impliceert dat je het karakter of de mentaliteit van een collectieve beleving kan duiden zonder dat je de concrete politieke evoluties, sportevenementen, natuurrampen of roddels die het voorwerp van die gemeenschappelijke beleving vormen, in detail moet bespreken.

Een 'mentaliteit', 'verstandhouding' of 'ethos' – ik gebruik deze begrippen door elkaar – wordt gevormd door een set van gedeelde emotioneel geladen conceptuele onderscheidingen, uitgangspunten en verwachtingen. Die set maakt het mensen mogelijk om hun interacties en hun communicatie onderling op elkaar af te stemmen. Een verstandhouding stelt bijvoorbeeld gesprekspartners in staat om zich aan elkaar verstaanbaar te maken. Het laat teamgenoten toe spontaan op elkaar in te spelen of het maakt het vrienden mogelijk elkaar op basis van kleine tekenen perfect aan te voelen. Overal waar mensen op elkaar betrokken zijn, vormt er zich spontaan een mentaliteit, zowel tussen handelspartners als onder vrienden, zowel tussen gezinsleden als onder collega's, zowel in een provincie als in een stad. Onder vreemden is die set vrij beperkt waardoor hun onderlinge interacties onzeker zijn en hun communicatie stroef zal verlopen. Naargelang ze elkaar echter beter leren kennen en meer kennis, herinneringen en ervaringen delen, zal hun gemeenschappelijke belevingswereld breder worden. Ze zullen daardoor accurater en sneller kunnen vatten welke scenario's voor welk soort van hun interacties van toepassing zijn en ze zullen beter in staat zijn om elkaars concepten te begrijpen en elkaars redeneringen te volgen. Door emotionele ervaringen, kennis en informatie uit te wisselen, kan de set van gedeelde concepten, vooronderstellingen en verwachtingen bijgesteld en geactualiseerd worden. Onder publieke verstandhouding verstaan we de mentaliteit binnen een gegeven samenleving. In dit boek stel ik de vraag hoe media het karakter van de publieke verstandhouding beïnvloeden.

In empirische deelstudies komen fenomenen zoals verstandhouding, mentaliteit of ethos relatief weinig aan bod omdat dit soort concepten moeilijk operationaliseerbaar zijn en men in dit soort onderzoek wil uitgaan van duidelijk omschrijfbaar verifieerbare feiten. Die voorzichtigheid is wetenschappelijk verantwoord, maar gaat tot op zekere hoogte gepaard met een perspectiefvernauwing. De bevindingen van deelstudies zijn ook erg gefragmenteerd. In dit boek probeer ik gegevens uit uiteenlopende disciplines op elkaar te betrekken

om de verhouding tussen media en de publieke verstandhouding vanuit een breder perspectief te vatten. Het feit dat de begrippen zoals 'belevingswereld', 'verstandhouding' of 'mentaliteit' moeilijk operationaliseerbaar zijn, betekent niet dat de fenomenen waarop ze betrekking hebben irreëel zijn. We zijn veel sterker op gemeenschappelijke oriëntatiekaders betrokken dan we beseffen. Intuïtief weten we immers dat we, zonder voeling met de verstandhouding in onze sociale omgeving, het risico lopen niet meer te begrijpen waarop onze gesprekspartners betrokken zijn. Mensen begrijpen elkaar immers zolang ze erin slagen hun emoties, waarnemingen en redeneringen onderling te spiegelen. Dat kunnen ze echter alleen als ze de realiteit waarop ze met hun gesprekspartners betrokken zijn op een gemeenschappelijke manier organiseren en wanneer ze de verbale en non-verbale tekenen waarmee anderen zich uitdrukken perfect kunnen interpreteren op de manier zoals van hen verwacht wordt. Zonder verstandhouding of zonder een set van gedeelde grenzen, herinneringen, basisuitgangspunten, betekeniskaders of tekensystemen is dat uitgesloten. Dat impliceert dat wanneer mensen geen voeling meer hebben met wat er leeft in hun sociale omgeving, ze niet goed zullen kunnen inschatten wat een gebeuren te betekenen heeft of hoe gangbare uitdrukkingen, stijlen, gebaren of intonaties moeten worden geïnterpreteerd. Die vervreemding zal aanleiding geven tot misverstanden en als die misverstanden zich opstapelen, tot isolement. Het is een beetje zoals iemand die doof wordt en die het moeilijk krijgt de gesprekken van het gezelschap waarin hij zich bevindt, te volgen. Die persoon zal niet meer adequaat kunnen reageren op de vragen die hem worden gesteld en heeft ook geen idee meer van wat zijn ja of nee knikken precies te betekenen heeft. Iedereen zou zich in dit soort situatie griezelig geïsoleerd voelen. Om erbij te horen, om te begrijpen en begrepen te worden en om op dezelfde realiteit betrokken te kunnen zijn als je kompanen, partners of medeburgers, zul je wat er in je sociale omgeving omgaat, willen kunnen blijven volgen. Juist omdat mensen willen vermijden het contact met anderen en met de realiteit waarop ze samen met die anderen betrokken zijn te verliezen, zullen ze hun notie van de verstandhoudingen binnen hun referentiegroepen regelmatig bijstellen. Ze zullen bijvoorbeeld op gestelde tijden met hun vrienden en kennissen bijpraten en zich op de hoogte stellen van de gebeurtenissen, belevenissen of discussies waarvan ze binnen hun kringen verondersteld worden op de hoogte te zijn.

Om op de hoogte te zijn of voeling te hebben met wat er leeft in brede referentiegroepen zoals een politieke partij, een stad, een staat of een internationale

gemeenschap, zal bijpraten echter niet langer volstaan. In groepen waarin het synchroniseren van de gemeenschappelijke belevingswereld niet kan berusten op *face to face* gesprekken, zullen mensen noodzakelijkerwijze gebruik moeten maken van een of andere vorm van massacommunicatie. Mensen lijken inderdaad geïnteresseerd in het nieuws of in een spraakmakende film of serie omdat ze voeling willen hebben met datgene waarop hun referentiegroepen betrokken zijn. Ze checken wat op hun vertrouwde website wordt gepost om te kunnen volgen wat de leden van hun sociaal netwerk op dat moment in de ban houdt. Ze luisteren naar de radio omdat ze de liedjes en de praatjes willen horen waar tal van andere gelijkgezinde mensen op hetzelfde moment naar luisteren. Dat geeft hen het gevoel deel uit te maken van een groep en niet van de buitenwereld afgesloten te zijn.

In functie van de morele druk, de aard van de referentiekaders, de eigenschappen van de interactiepatronen of het soort taalcode dat men in een specifieke groep geacht wordt te respecteren, kan de structuur van verstandhoudingen grondig verschillen. Zo kunnen we bijvoorbeeld een onderscheid maken tussen formele en informele verstandhoudingen; tussen verstandhoudingen waarin kritische vragen kunnen worden gesteld en verstandhoudingen waarin men geacht wordt de groepsovertuigingen door dik en dun te verdedigen; tussen verstandhoudingen waarin de grenzen en verwachtingen duidelijk omschreven zijn en verstandhoudingen waar de grenzen onduidelijk zijn geworden waardoor meer speelruimte, maar tegelijk ook meer onzekerheid bestaat. Omdat een verstandhouding de scripts en de patronen bepaalt van onze interactie en onze vertogen is het niet om het even wat voor soort publieke verstandhouding er in onze gemeenschap tot stand komt.

Media fungeren als de fora waarop informatie en ervaringen worden uitgewisseld en dragen op die manier bij tot de ontwikkeling van onze gemeenschappelijke belevingswereld. Die informatie en ervaringen dragen ertoe bij dat die belevingswereld voortdurend evolueert. Om op de hoogte te zijn, willen mensen die evolutie volgen. Om voeling te blijven hebben met wat er in hun referentiegemeenschap leeft, zullen mensen zich voortdurend via massamedia een beeld willen vormen van de actuele verstandhouding. Media komen aan die behoefte tegemoet. Ze mediëren echter niet zoals vensterglas. Media kunnen geen totaalbeeld geven van wat er in de samenleving omgaat. Er zal noodzakelijkerwijze moeten geselecteerd worden. Daardoor komt het beeld dat het medium geeft van wat er in een samenleving leeft niet noodzakelijk

overeen met wat er zich feitelijk in die samenleving voordoet. Omdat de meeste mensen slechts van een beperkt aantal mediakanalen gebruik maken en er geen andere middelen bestaan om zich van feiten en reacties op de hoogte te stellen, zal de door de media geboden perceptie van publieke verstandhouding die publieke verstandhouding vorm geven. Het is niet onbelangrijk te onderzoeken op basis van welke motieven media de selectie van en het perspectief op wat er leeft in een samenleving opmaken. De motieven kunnen politiek geïnspireerd zijn of bepaald worden door de overheid. Commerciële media zullen de manier waarop ze gebeurtenissen en de reacties daarop mediëren, laten bepalen door de preferenties van hun doelpubliek. Op die manier zullen ze een mentaliteit in de hand werken die hun doelpubliek aangenaam vindt. Creëren ze op die manier een goede publieke verstandhouding?

Voor ik op dit soort vragen kan ingaan, moet duidelijker omschreven worden wat een verstandhouding is, hoe ze kan evolueren en wat daarvan de consequenties zijn. De voorstelling van de componenten die de structuur van een mentaliteit of een verstandhouding vormen, veronderstelt relatief veel tekst en uitleg over zaken die op het eerste gezicht weinig met media te maken hebben. In welke zin massacommunicatie te maken heeft met de functie van intersubjectieve grenzen en verwachtingen, de aard van gemeenschappelijke interactiepatronen en tekensystemen, of de wetmatigheden van groepsdynamiek is niet in een korte samenvatting genuanceerd toe te lichten. De eerste hoofdstukken zullen het geduld van de lezer ongetwijfeld op de proef stellen, maar er is geen alternatief. Nadat ik de componenten van een verstandhouding heb toegelicht en in hoofdstuk 2 ben ingegaan op verschillende soorten verstandhouding, zoom ik in hoofdstuk 3 in op het perspectief van het individu. Ik ga na op basis van welke verlangens en preferenties mensen op media betrokken zijn. In hoofdstuk 4 analyseer ik een aantal ideologische vertogen die de discussie over de kwaliteit van media blokkeren. In hoofdstuk 5 definieer ik waaruit de verantwoordelijkheid van media zou kunnen bestaan. Omdat het uitgangspunt van dit boek wellicht ongewoon is, zal ik in deze inleiding de vooronderstellingen van dit betoog verder toelichten.

Mediagebruik als groeps participatie

Mediagebruikers worden in de moderne communicatiewetenschap doorgaans opgevat als actieve individuen die geïnteresseerd zijn in informatie omdat ze daar persoonlijk behoefte aan hebben of omdat ze denken daar plezier aan te zullen beleven. Zo wordt in de *Uses and Gratifications Theory* aangenomen dat media gebruikers zich niet zomaar kritiekloos laten beïnvloeden door wat op hen afkomt. Televisiekijkers, radioluisteraars, krantenlezers en surfers zijn actief en zullen vanuit eigen interesses en eigen visies informatie selecteren en interpreteren.² In de sociale wetenschappen is het een gewoonte geworden om mensen te beschouwen als individuele actoren die elk op zich rationele keuzes maken in functie van hun welbegrepen eigenbelang.³ Ook in het kader van het beleid neemt men aan dat media gebruikers uit het ruime media-aanbod evenwaardige, kritische en zelfstandige keuzes kunnen maken. Mensen zouden massaal op de media betrokken zijn omdat ze daar elk afzonderlijk persoonlijke redenen voor hebben.⁴

Dat je als individu op de media betrokken bent, sluit echter geenszins uit dat massacommunicatie als een vorm van groeps participatie kan worden beschouwd. Als iemand er als individu voor opteert om een krant te lezen, naar het nieuws te kijken, te bloggen, op een sociaal netwerk af te stemmen of een online game te spelen (bijvoorbeeld van het MMO type),⁵ dan stelt hij zich onwillekeurig in verbinding met anderen. Hij is dan misschien wel als individu geïnteresseerd in de informatie die via media wordt gecommuniceerd, maar die informatie is voor dat individu vooral relevant voor zover die informatie hem toelaat zich te oriënteren op wat zijn referentiegroep in de ban houdt. Net zoals wanneer iemand deelneemt aan een muziekfestival, een sportmanifestatie, een gebedsdienst of een politieke meeting, stellen massamedia individuen in staat om hun bewustzijn te verruimen door zich te laten opnemen in de belevingswereld van hun referentiegroep.

Participeren in een verstandhouding doorbreekt je eenzaamheid. Het stelt je in staat om isolerende bekommernissen buiten beschouwing te laten. Het laat je toe om je mentaal op één lijn te stellen met wat binnen een groep wordt gedacht en beleefd. Dat is bijzonder duidelijk voor de voetbalfanaat die bij het volgen van een match samen met massa's supporters in een spannende spelfase bulderend opveert, maar dat geldt ook voor de burger die in stilte via de krant of internet de verkiezingsdebatten volgt of voor de dame in de bus

die zich samen met haar vriendin ongerust maakt over de afloop van een televisieserie. Met de radio op de achtergrond, kijkend naar een populaire show of grasduinend in een weekblad, stellen we ons zijdelings op de hoogte van wat 'men' vandaag over allerlei zaken, situaties en toestanden denkt of verwacht. Op de hoogte zijn van wat 'men' denkt, maakt ons bewust van het soort zaken waarover we geacht worden ons te verheugen of zorgen te maken en dat is interessant, zelfs voor mensen die er een hekel aan hebben om zich conformistisch op te stellen.

Dat massamedia fascineren omdat ze het mensen mogelijk maken hun beeld van de belevingswereld van hun referentiegroep bij te stellen, blijkt onder meer uit het feit dat de mediabelangstelling voor een gebeuren groter wordt naarmate het aantal mensen van de eigen referentiegemeenschap dat op dat gebeuren betrokken is, groter wordt. Om dezelfde reden zal het nieuws dat het publiek gisteren deed opschrikken nooit even interessant zijn als het nieuws dat vandaag belangstelling geniet. Daarom ook zullen de wreedheden of rampen in een gebied waar de eigen referentiegroep niet op betrokken is, minder opzien baren dan de verkeersovertreding van een figuur die in de eigen gemeenschap een belangrijke status geniet.⁶ Een medium kan de kijker, lezer of luisteraar pas de indruk geven op de hoogte te zijn als het hen het gevoel kan geven dat ze via dat medium datgene wat de aandacht trekt van hun referentiegroep op de voet kunnen volgen.⁷

Vanzelfsprekend zijn er ook mensen die om bijzonder originele of unieke redenen op zoek zijn naar ontspanning of informatie, zoals de zonderlinge intellectueel die in een oud naslagwerk de etymologische betekenis van een zeldzaam begrip in een vergeten taal natrekt, of de anonieme surfer die op het net op zoek is naar een tekst, afbeelding of videofragment, omdat die voor hem een heel particuliere betekenis hebben. Zeker als de term 'massamedia' breed gedefinieerd wordt en je ook denkt aan monografieën, bijsluiters of verkeersborden, lijken massamedia heel wat informatie en entertainment te bieden waarvoor de interesse inderdaad een meer privaat karakter heeft.⁸ De massamedia waaraan we spontaan denken wanneer de term 'media' wordt gebruikt, zijn echter niet toevallig internet, radio, televisie, kranten en tijdschriften, stuk voor stuk hulpmiddelen waarmee mensen zich *in realtime*, dagelijks of wekelijks in verbinding kunnen stellen met wat tal van andere mensen op hetzelfde moment ook in de ban houdt, ongeacht of dat nu roddels, een aardig

muzieknummer, rampen, bizarre videobeelden, politieke conflicten, grappige citaten, nieuwe modetrends of de laatste computergadgets betreft.

Kun je de groepen waaraan mensen via media participeren echter wel groepen noemen? De leden die er deel van uitmaken, zijn immers niet echt op elkaar betrokken en de gemeenschapsverbanden die in beeld komen, fluctueren. Als je het begrip 'groep' reserveert voor mensen die elkaar persoonlijk kennen, dan kun je mediagebruik inderdaad niet interpreteren als een vorm van groepsparticipatie. In dat geval moet je je echter realiseren dat je maar heel weinig groepen 'groepen' kunt noemen. In het overgrote deel van wat als groep doorgaat, zijn mensen nauwelijks persoonlijk op elkaar betrokken, bijvoorbeeld in nationale gemeenschappen, kerken, beroepsverenigingen, politieke partijen of belangengroepen.⁹ De coherentie van dit soort groepen berust niet op persoonlijk contact, maar op symbolische verbanden. Dat neemt niet weg dat het belangrijke referentiegroepen zijn. We doen er in die zin goed aan deze *imagined communities* ernstig te nemen.

De groepen waarmee we ons via een medium in verbinding stellen, zijn echter niet alleen *imagined*, ze lijken ook weinig bestendig. Zowel het gezelschap dat via het medium aan bod komt, als het publiek dat via het medium van dat gezelschap getuige is, wisselen voortdurend. Maar ook dat is niet exceptioneel. Ook in onze dagelijkse omgang wisselen de verstandhoudingen waarop we ons oriënteren voortdurend. Het is verbazingwekkend op hoeveel groepen ons gebruik van de eerste persoon meervoud betrekking heeft. De geruisloze overgangen van het 'wij' van thuis naar het 'wij' van het werk of naar het 'wij' van onze nationale gemeenschap zijn legio. Niemand vindt het verwarrend dat we het begrip 'wij' in de context van nieuws over hoofddoeken een andere betekenis geven dan in de context van een bericht over een internationale tenniswedstrijd of in de context van een reportage over de opwarming van de aarde. Die wisselingen volgen elkaar in een hels tempo op, zonder dat ze ons verwarren. Ze beantwoorden immers aan een classificatie die we bliksemsnel en zonder veel misverstanden kunnen hanteren. De verstandhoudingen waar ons begrip 'wij' betrekking op heeft, beantwoorden aan een gemeenschappelijk gehanteerd concentrisch patroon van particuliere en meer omvattende groepen waarop we ons betrokken achten. Voor wat de media betreft, cirkelt het officiële nieuws en het entertainment gewoonlijk rond het 'wij' van de officiële nationale taalgemeenschap.

Vanuit dit perspectief is het niet verwonderlijk dat media een belangrijke rol hebben gespeeld bij de creatie van de moderne natievorming. In de begindagen van de openbare omroepen luisterden of keken tal van mensen – die voordien veel sterker gebonden waren aan hun particuliere regio en hun onmiddellijke sociale omgeving – op hetzelfde tijdstip naar dezelfde berichtgeving en genoten van dezelfde shows, series en spelprogramma's, wat aanleiding gaf tot de versterking van de standaardtaal, meer nationale betrokkenheid en een grotere interesse voor officiële politieke en culturele gebeurtenissen.¹⁰ Toen het monopolie van de openbare omroep werd doorbroken en de commerciële zenders hun intrede deden, raakte het doelpubliek gesegmenteerd, maar die ontwikkeling heeft er niet toe geleid dat de interesse in de officiële gemeenschap verdween en dat het publiek versplinterde in honderden kleine subgroepen. Er zijn vandaag in elke gemeenschap slechts enkele televisieomroepen en enkele kranten die het leeuwendeel van de markt voor hun rekening nemen, terwijl een handvol kleine zenders en gespecialiseerde weekbladen tevreden moet zijn met kruimels. De gedrukte en de audiovisuele media zijn ondanks de technische haalbaarheid van een volledig op het individu toegesneden aanbod 'massa'-media gebleven. Dat zal in de toekomst wellicht niet veranderen omdat media hun aantrekkelijkheid voor een belangrijk deel te danken hebben aan het feit dat ze massaal gelezen en bekeken worden. Het feit dat iets massaal wordt gelezen, beluisterd of bekeken, maakt wat er te lezen, te horen of te zien is intrigerend, want het is iets wat de referentiegroep in de ban houdt, zelfs als dat iets uiteindelijk triviaal is.

Terwijl de publieke radio- en televisieomroepen zich aanvankelijk opwierpen als doorgeefluik tussen individu en samenleving en kranten werden beschouwd als het communicatiemiddel van een ideologische beweging, presenteren media zich vandaag vaak als referentiegemeenschappen op zich. Ze benaderen de luisteraars van een radiozender of de kijkers van een specifiek net als een grote familie of een clan: mensen met dezelfde affiniteit, dezelfde stijl, dezelfde muziekvoorkeur, dezelfde wereldvisie. Die ontwikkeling werd opvallender toen onder impuls van marketeers het imago en de 'look' van het net of de krant in overeenstemming werd gebracht met de veronderstelde verstandhouding onder een particulier doelpubliek. Alle inhouden en stijlaspecten werden zorgvuldig gekozen in functie van hun 'fit' met de 'mood', de interessesfeer of het ethos van de doelgroep van het medium. Wat de inhoud betreft gaat het bijvoorbeeld over de aard van de muziek, het soort fictie, de karakteristieke thema's van de reportages en de interviews, of het karakter van

de shows. De sfeer of de huisstijl drukt zich echter ook uit in allerlei details zoals de aard van de studio-inrichting, de karakteristieke achtergrondkleuren, de camera- of de fotoregie, het lettertype of het taalgebruik. Minstens even belangrijk is de aard van de medewerkers, presentatoren, columnisten en journalisten: hun leeftijd, verschijning, stereotiepe interesses, vooronderstellingen, karakteristiek gevoel voor humor enzovoort. Elk medium dient zich op die manier aan als het virtuele clublokaal waar een specifieke groep alles wat men moet meebeleven om tot die groep te kunnen behoren kan meebeleven: spraakmakende statements, discussies, shows, roddels, benefietacties of bekentenissen. Acteurs, muzikanten en invités worden door de gastheer of gastvrouw aan de kijker, luisteraar of de lezer voorgesteld als ging het om goede kennissen die bij je thuis op bezoek komen. Ze worden uitgenodigd om 'bij ons' rond de tafel of in de salon plaats te nemen.¹¹

Groepen genereren energie, moed en zelfvertrouwen. Ze verlenen aan manifestaties en rituelen een sacraal karakter en geven prestige aan mensen, initiatieven en projecten door ze onder gemeenschappelijke aandacht te brengen. Groepsparticipatie kan echter een hachelijke onderneming zijn, omdat wie zichtbaar deelneemt zich kwetsbaar opstelt. Wie in een groep een initiatief neemt, kan worden belachelijk gemaakt, terechtgewezen of misprezen. De virtuele participatie die de media bieden, is op dit punt echter veilig. De positie van waaruit de televisiekijker of de radioluisteraar zich op de hoogte stelt van wat zich in zijn referentiegemeenschap voordoet, is ongenaakbaar. Surfers zijn actiever, maar ook zij kunnen niet echt worden geïnterpelleerd, zelfs als ze deelnemen aan discussies via sociale netwerken of een blog runnen.¹² Het comfort van massacommunicatie heeft echter zijn prijs. Hoe minder het individu in de interactie over datgene waarvoor hij echt staat, kan worden geïnterpelleerd, hoe dubbelzinniger die interactie. De presentatie die men van zichzelf op sociale netwerken geeft, is vaak *fake*. Men stelt zich gelukkiger, vlotter en sociaal wenselijker voor dan men is. Die hypocrisie knaagt op lange termijn aan het zelfvertrouwen. Men heeft het gevoel te acteren, niet echt te zijn.

Media oefenen een gigantische invloed uit op ons leven. Mensen spenderen een manifest deel van hun tijd voor de buis of achter het computerscherm. Mensen blijken grote eenzaamheid te kunnen doorstaan en absurde vernedering te kunnen ondergaan zolang ze zich elke avond via een televisietoestel of een computer in verbinding kunnen stellen met het universum van verbeelde groepsparticipatie. Van hun kant doen de media er alles aan om de kijker of de luisteraar op te nemen in een vertrouwenwekkend 'wij'.

Mentaliteit

De strategie om een publiek aan een bepaald medium te binden door dat medium in te richten als de virtuele thuishaven van een specifiek doelpubliek, werd vanaf de jaren tachtig door marketeers en communicatiespecialisten verfijnd, maar het inzicht waarop deze strategie berust, is verre van nieuw. Zo werd dit gegeven reeds in de eerste gezaghebbende werken over retoriek nauwgezet omschreven.¹³ De vuistregel van deze eerste ‘communicatiespecialisten’ geldt nog steeds: boezem je publiek vertrouwen in. Dat doe je niet zonder meer door foutloos, spitsvondig, vlot of gevarieerd te communiceren. Wanneer je een doelpubliek succesvol wilt toespreken, moet je de indruk wekken dat je goed bent in wat je publiek goed vindt. Je moet kunnen laten blijken dat je in hun verstandhouding participeert door de indruk te geven dat je het vanzelfsprekend vindt hun grenzen en verwachtingen te respecteren, hun taal te spreken en hun affiniteit te delen. Als je erin slaagt de illusie te creëren dat je uitgaat van dezelfde impliciete hebbelijkheden, dezelfde vooronderstellingen en dezelfde gevoeligheden, dan zullen je toehoorders je beschouwen als één van hen en dan zullen ze je boodschap gemakkelijker aanvaarden. Je moet jezelf kunnen aandienen als één van hen. Als uit je discours echter blijkt dat je uitgaat van een andere verstandhouding, zul je worden beschouwd als een vreemdeling of een buitenstaander. Op dat moment zal je boodschap niet langer vanzelfsprekend klinken en zal je redenering ‘onnatuurlijk’ overkomen. Het zal in die omstandigheden veel moeilijker zijn om je boodschap ingang te doen vinden.

Aristoteles gebruikt in de uiteenzetting die we zonet hebben geparafraseerd het begrip ‘ethos’ daar waar wij het begrip verstandhouding zouden gebruiken.¹⁴ Hij contrasteert het ethos van de jeugd met het ethos van ouderen en het ethos van mensen die rijk en machtig zijn met het ethos van mensen die dat niet zijn. Ethos heeft betrekking op de hebbelijkheden en de neigingen van de toehoorders. Het houdt verband met de aard van de onderscheidingen die ze gemeenschappelijk maken en met wat ze samen waarderen of misprijzen. Aristoteles beschrijft die gedeelde karaktereigenschappen met de cynische afstandelijkheid van een marktonderzoeker. Wat hem in zijn essay over retoriek immers interesseert, zijn niet de redenen op basis waarvan je het ethos van een persoon of een groep voortreffelijk kunt noemen, maar wel hoe je van een groepsethos gebruik kunt maken om je publiek te overtuigen. Aristoteles gebruikt ethos in zijn verhandeling over literatuur als de verzamelnaam voor

diverse soorten psychische disposities zoals deugden en ondeugden, gevoelens, verlangens en verwachtingen, met uitzondering van logisch redeneren. Hij laat blijken dat je er als individu of als groep niet zonder meer voor kunt kiezen om door een bepaald ethos gekenmerkt te worden. Het is echter wel in de manier waarop je keuzes maakt dat je ethos tot uiting komt.¹⁵ Het klassiek Griekse woord 'ethos' wordt gewoonlijk vertaald met 'karakter' of 'gewoonte'. Je kunt het ook vertalen met 'aard', 'stijl' of 'manier van doen'. In het klassiek Grieks betekent immers iets ondernemen 'volgens het ethos' iets ondernemen 'op een vanzelfsprekende manier'. Wie het ethos respecteert, is 'tactvol'.¹⁶ Omdat ethos niet alleen betrekking heeft op gedragstijl, maar ook op de manier waarop iemand de werkelijkheid percipieert en interpreteert, kunnen we aannemen dat 'ethos' overeenkomt met wat we hier 'verstandhouding' noemen. Wie het ethos of de verstandhouding niet respecteert, zal er niet in slagen zich op dezelfde golfengte op te stellen en zal daarom spontaan worden ervaren als een vreemdeling.

In zijn *Ethica Nicomachea*, het oudste en tegelijk meest geciteerde handboek voor ethiek, omschrijft Aristoteles om welke redenen iemands ethos in een samenleving voortreffelijk is en gewaardeerd wordt en hoe een dergelijke levensstijl aansluit bij datgene waar mensen van nature naar streven.¹⁷ Het begrip ethiek werd in navolging van Aristoteles omschreven als de discipline waarin werd nagedacht over het meest ideale ethos. Ethos werd in het Latijn als 'mores' vertaald, een begrip dat betrekking heeft op de gangbare zeden en gewoonten.¹⁸ Onze actuele concepten 'ethiek' en 'moraal' zijn van 'ethos' en 'mores' afgeleid.

Het feit dat in Aristoteles' voorwetenschappelijke visie ethos zowel in het domein van de retoriek als in het domein van de ethiek aan de orde is, maakt er ons op attent dat de intersubjectieve verstandhoudingen die het voorwerp zijn van studies binnen marketing, communicatiewetenschappen, politieke filosofie en ethiek zich niet op verschillende planeten bevinden. De verstandhouding die Aristoteles op het oog heeft als hij ethiek definieert als de bezinning over de manier waarop een individu voortreffelijk kan zijn in het licht van het ethos van zijn referentiegemeenschap en de verstandhouding die aan de orde is wanneer dat individu de toon treft die hem van het vertrouwen verzekert van zijn toehoorders, is één en dezelfde. Als je dat beseft, zul je je meteen ook moeten realiseren dat de ingreep die men vanuit communicatiewetenschappelijke inzichten of op basis van marktonderzoek uitoefent om

beter te overtuigen of meer te verkopen repercussies heeft op ethisch en politiek vlak, en omgekeerd. Het is schrijnend dat daar momenteel weinig of geen rekening mee gehouden wordt.

Vandaag is kennis verkaveld in specifieke vakdomeinen die van elkaar gescheiden worden door robuuste tussenschotten. Wie gespecialiseerd is in het ene vakdomein acht zich gewoonlijk onbevoegd voor wat het andere betreft, en omgekeerd. De meeste wetenschappers hebben geen idee wat men in andere subdisciplines aan het licht brengt, laat staan dat ze het nodig vinden om daar in de eigen subdiscipline rekening mee te houden. Zo vormen filosofie, marketing, communicatie, sociologie en politieke wetenschappen van elkaar gescheiden werelden met een eigen jargon, een eigen werkelijkheidsopvatting en een eigen agenda. Die boedelscheiding werkt kortzichtigheid in de hand en leidt ertoe dat marketeers en communicatiespecialisten totaal geen oog hebben voor de morele en politieke consequenties van hun strategieën, eenvoudigweg omdat ze zichzelf de toegang ontzeggen tot het gedifferentieerd taalkader om met die consequenties rekening te kunnen houden. De politieke wetenschappers en de filosofen van hun kant hebben over het algemeen weinig of geen kaas gegeten van de aard van de strategieën die marketeers en communicatiedeskundigen ontwikkelen. Ze zijn daar in zeker opzicht een beetje vies van. Op hun beurt vertonen veel ethici de neiging zich te beperken tot de studie van de ontwikkeling en de implementatie van gedragscodes zonder besef van sociaal-psychologische studies over groepsdruk of over cultuurstudies die het stereotyperend karakter van reclame tonen. Het resultaat van dit soort methodologische fragmentering is dat de academische inspanningen om een kritisch licht te laten schijnen op maatschappelijke fenomenen zoals massacommunicatie falen. Het licht dat ze laten schijnen werkt eerder verduisterend, want het geeft aanleiding tot een argeloze verwarring. Dat dit niet als problematisch wordt ervaren, heeft te maken met het feit dat in onze politieke correcte verstandhouding argeloosheid als een deugd geldt. Zoals we in hoofdstuk 4 zullen zien, leven we immers in een tijd waarin we het fijn vinden om er ongestoord van uit te gaan dat alles te ingewikkeld is om er vat op te hebben en dat we ons daarom alleen hoeven te bekommeren over wat we voor onszelf en voor onze onmiddellijke omgeving goed en comfortabel vinden.

Het begrip 'verstandhouding' kan opgevat worden als een kruispuntbegrip. Het veronderstelt in de eerste plaats een gemeenschappelijke manier van interpreteren. Mensen die uitgaan van hetzelfde ethos maken gebruik van het-

zelfde conceptueel kader. Ze spreken dezelfde taal en gebruiken spontaan dezelfde uitdrukkingen, maken dezelfde onderscheidingen en respecteren dezelfde taalcodes. Ze structureren hun perceptie op basis van dezelfde categorieën, wat impliceert dat ze uitgaan van dezelfde organisatie van tijd en ruimte, dezelfde classificatie van wezens en dingen en van dezelfde organisatie van gewoonten en gebruiken. Door hun gemeenschappelijke kijk op de werkelijkheid bewonen ze de wereld op een vergelijkbare manier. Ze koesteren gemeenschappelijke verwachtingen en schrijven aan diverse posities dezelfde voorrechten en plichten toe.

Omdat de communicatie op basis waarvan een verstandhouding tot stand komt niet alleen berust op verbale maar ook op non-verbale tekenen, wordt een mentaliteit ook gekenmerkt door een imaginaire stijl. Een groepsmentaliteit kan bijvoorbeeld worden gekenmerkt door een karakteristieke stemintonatie, een specifieke oogopslag, het ritme van bewegen, de manier van gebaren, het gebruik van kleuren en vormen in decoratie en kleding, een manier van tonen en verbergen, lachen of boos worden. Een verstandhouding bestaat in die zin niet alleen tussen de oren, maar incarneert zich in een fysieke stijl en in tastbare tekenen. Een mentaliteit 'schrijft zich in' in het eigen lichaam en is om die reden ook niet licht te veranderen. Een ethos komt in die zin in de buurt van wat Bourdieu 'habitus' heeft genoemd.¹⁹

Een verstandhouding wordt ook gekarakteriseerd door een emotionele dispositie of stemming. Die stemming kan worden getekend door een hoopvolle verwachting, maar ze kan ook neerslachtig zijn. Ze kan combattief of gelaten, evenwichtig of zenuwachtig zijn. Het emotionele aspect van een verstandhouding vormt een belangrijke motivationele factor. Er is vaak een verband tussen het enthousiasme of het emotionele ontzag van een groep voor een project of voor een functie en de vitaliteit van het individu die dat project of die functie ter harte neemt. Een publiek kan een individu een hart onder de riem steken. Dat gebeurt bijvoorbeeld wanneer een daverend applaus een acteur ontroert, of een enthousiast stadion de ploeg extra energie geeft. Mensen die zich door een groep gerespecteerd weten, zijn vaak in staat om boven zichzelf uit te stijgen en het beste van zichzelf te geven. Een groepssfeer kan echter ook deprimerend en verstikkend zijn. Wie op basis van sociale controle wordt misprezen of verworpen, zal het bijzonder moeilijk hebben om zich te handhaven. De emotionele sfeer in een verstandhouding bepaalt ook de aard van het ontzag voor wat in een groep belangrijk wordt gevonden of wat

verboden is. Durkheim, aan wie ik deze observaties ontleen, ging uit van de veronderstelling dat het respect voor sociale instellingen en de sacraliteit van symbolen teruggaat op de groepsemoties waarmee instellingen en symbolen binnen een gemeenschap opgeladen worden.

Mensen houden rekening met wat binnen een verstandhouding gangbaar lijkt. Precies omdat de emotionele bijval of verwerping van een groep zo indrukwekkend is, laten mensen zich vaak leiden door wat de publieke opinie dicteert. Niemand wil immers de vernedering ondergaan door zijn groep te worden verstoten. Vandaar dat verschillende filosofen, waaronder Locke, erop hebben gewezen dat de belangrijkste reden waarom mensen zich ethisch verantwoord gedragen niet wordt gevormd door morele principes of door hun angst voor straf, maar door *the law of fashion*.²⁰ Die wet functioneert vaak onopvallend. Mensen hebben zelden de indruk dat wat een groep voorschrijft, wordt afgedwongen. Wat correspondeert met wat de verstandhouding voorschrijft, komt vaak als 'vanzelfsprekend' en 'natuurlijk' over. Mensen beschouwen het als 'normaal' wanneer ze denken en handelen zoals men dat in een groep van hen verwacht. Ze vinden dat iedereen die goed bij zijn verstand is daar spontaan toe bereid is. Hoe minder mensen zich bewust zijn van de particulariteit van hun verstandhouding, hoe sneller ze ertoe geneigd zijn wat binnen hun verstandhouding vanzelfsprekend wordt geacht, te beschouwen als het gedrag dat elke weldenkende wereldburger natuurlijkerwijze zou moeten respecteren.

De sociale controle die uitgaat van een mentaliteit veronderstelt dat mensen zich een idee kunnen vormen van wat een groep voorschrijft. Mensen zijn inderdaad vaak erg goed in staat om op basis van kleine tekenen – een grijns of een onvrijwillige beweging – aan te voelen wat 'men' in een gegeven groep denkt. In groepen van mensen die elkaar voor het eerst ontmoeten en waarin 'het nog niet vlot', kan wat 'men' denkt onduidelijk zijn, maar in vertrouwde groepen, zoals in een gezin, onder collega's of zelfs in de brede nationale gemeenschap, kunnen de individuele leden vrij accuraat inschatten wat 'men' verwacht. Onderzoekers kwamen bijvoorbeeld tot de vaststelling dat mensen nauwkeurig kunnen voorspellen in welke richting een publieke opinie evolueert. Het is alsof mensen beschikken over een zesde zintuig dat hen in staat stelt te registreren wat 'in' is en wat 'out'. Ze weten welke presidentskandidaat momentum heeft verworven en welke kandidaat het heeft verkorven. Datgene wat 'men' denkt en verwacht, is geen statisch gegeven. Het evolueert in

de tijd. Wie op de hoogte wil zijn, moet daarom voortdurend aan het communicatieproces deelnemen om te weten wat zich afspeelt binnen het ethos waarop hij betrokken is. Dat is vooral belangrijk wil je niet het risico lopen om door de groep scheef aangekeken te worden omdat je bijvoorbeeld de verkeerde kleding aan hebt of omdat je een fout onderwerp hebt aangesneden dat als oninteressant, saai of passé wordt beschouwd. Wie door een groep aanvaard wil worden, moet in die zin alert zijn en weten hoe je het ethos geen geweld aandoet. Dat geldt *a fortiori* voor mensen die populair willen zijn of die er belang bij hebben op goede voet te staan met een specifieke groep, zoals mensen die iets willen verkopen of die een politieke campagne voeren.

Kritische bedenkingen

Definities zijn nooit vanzelfsprekend. Ze hebben altijd een artificieel karakter. Ze kunnen nooit volkomen recht doen aan de gangbare conceptuele betekenissen die samenlevingen in de loop van hun complexe geschiedenis aan een begrip hebben toegekend. Onze begripsomschrijvingen en de stellingen die we met betrekking tot de relatie tussen media en verstandhouding hebben ingenomen, zijn in die zin wel degelijk betwistbaar. Je kunt je bijvoorbeeld afvragen (1) of het waar is dat media de publieke verstandhouding beïnvloeden. Media zijn zo pluriform en de voorkeuren van mensen zijn zo divers en onvoorspelbaar dat er van een beïnvloeding van het maatschappelijk ethos misschien helemaal geen sprake is. Je kunt je bovendien afvragen (2) of er wel zoiets bestaat als een publieke verstandhouding. Zijn er niet evenveel types verstandhouding als er groepen zijn? Is het dan wel zinvol om te spreken over een publieke verstandhouding, zeker nu het belang van nationale samenlevingen door de toenemende mondialisering stelselmatig wordt uitgehold? Verder kun je je afvragen (3) of het uitgangspunt van dit betoog niet automatisch zal uitmonden in een conservatief betoog waarin de zorg voor de publieke verstandhouding primeert op de zorg voor ieders individuele keuzevrijheid. Zijn individuen uiteindelijk niet veel vrijer dan men vanuit een discours over de impact van de publieke verstandhouding zal willen suggereren? Ten slotte kun je de vraag stellen (4) op basis waarvan je zinvol kunt uitmaken welke verstandhouding je wilt stimuleren of ontmoedigen, als je evaluatie wordt be-