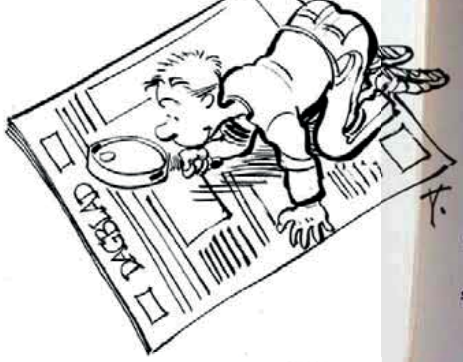
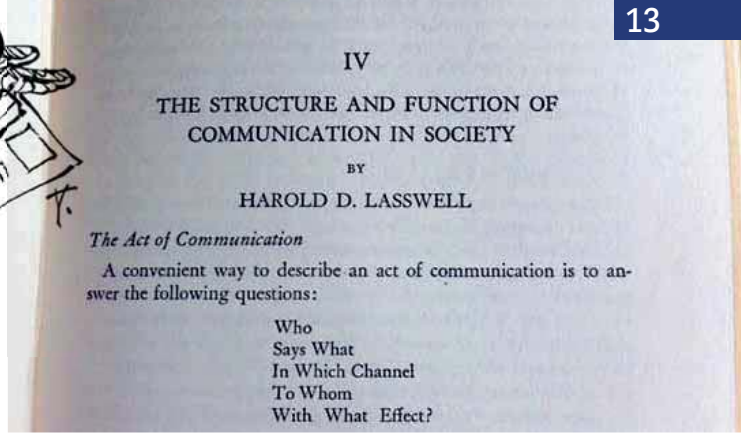
Analyse en beschouwing

Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? Hoe?

De essentie van mediawijsheid in het onderwijs

Fifi Schwarz





IV

THE STRUCTURE AND FUNCTION OF COMMUNICATION IN SOCIETY

BY

HAROLD D. LASSWELL

The Act of Communication

A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions:

Who
Says What
In Which Channel
To Whom
With What Effect?

Mediawijsheid krijgt steeds meer aandacht, van politici, beleidsmakers, journalisten en docenten. En terecht: om actief in de samenleving te kunnen participeren, moeten (jonge) burgers leren hoe zij met media omgaan. De afgelopen jaren is de aandacht vooral uitgegaan naar het gebruik van nieuwe technologie en de risico's die daaraan kleven. Daardoor blijft het kritisch omgaan met media-inhouden onderbelicht. Terwijl het kunnen doorgronden (en produceren) van media-inhouden minstens zo belangrijk is als het kunnen bedienen van moderne apparaten.

Voor docenten is het lastig om te bepalen hoe zij mediawijsheid in hun lesprogramma kunnen inpassen. Dat komt omdat de opvattingen over hoe jonge burgers grip kunnen krijgen op media flink uiteenlopen. Zie alleen al de grote hoeveelheid publicaties over de impact van media op de samenleving en, in het verlengde daarvan, op het onderwijs. De oplossing komt, mijns inziens, uit de hoek van de communicatiewetenschap. Communicatiewetenschappers beschrijven de uitwisseling van informatie en de rollen van de verschillende actoren in dat proces veelal in modellen. Standaard komen de volgende begrippen voor: zender, ontvanger, boodschap en media (in de zin van: communicatiekanalen). Wel worden de modellen gecompliceerder naarmate het medialandschap complexer wordt. Zo wordt in het ene model met 'medium' de drager in technologische zin bedoeld (radio, televisie, krant, tijdschrift, internet), terwijl in andere modellen 'media' de afzenders van mediaboodschappen zijn (programmamakers, journalisten, bloggers). Bovendien verschuiven ook de rollen van zenders en ontvangers: burgers berichten over nieuwsfeiten die nieuwsredacties vervolgens oppakken. Er is een model dat het gehele proces op verbluffend simpele wijze terugbrengt tot de kern: het communicatiemodel van Lasswell.

Het communicatiemodel van Lasswell (1948)

In 1948 gaf de Amerikaanse socioloog Harold Dwight Lasswell in de lezingenreeks *The Problems of the Communications of Ideas* een voordracht voor het *Institute for Religious and Social Studies*. Lasswell begint zijn betoog met de volgende zin:

A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions:
Who?
Says what?
In Which channel?
To Whom?
With What effect?

Zie hier het 'communicatiemodel' van Lasswell. Geen diagrammen met pijlen tussen zenders en ontvangers, die via communicatiemiddelen boodschappen uitwisselen en aan die boodschappen betekenis geven. Nee, gewoon: wie zegt wat, via welk kanaal, tegen wie en met welke bedoeling (oftewel waarom)? De communicatiemiddelen die wij nu dagelijks gebruiken, bestonden in de eerste helft van de twintigste eeuw nog niet. Toch biedt de vraag 'in which channel' de ruimte om alle technologische platforms in ogenschouw te nemen, huidige en toekomstige. Daarom kunnen we dit model als de basis nemen voor het mediawijsheidonderwijs van de 21ste eeuw.

Mediawijs met de 5W1H vragen

Het kunnen doorgronden van media-inhouden (en -processen) doet een beroep op ons kritisch vermogen. Het bestuderen en bespreken van journalistieke content helpt ons dat vermogen aan te spreken. Het kan dan ook geen toeval zijn dat het communicatiemodel van Lasswell grote overeenkomsten vertoont met een standaardregel in de journalistiek, namelijk dat nieuwsberichten altijd in ieder geval antwoord moeten geven op de vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom (en hoe)? Om media-inhouden en -processen goed te kunnen doorgronden, moeten leerlingen die 5W1H-vragen op verschillende niveaus kunnen beantwoorden: de inhoud, de auteur, het medium, de context, en de ontvanger. In het kader zijn hiervan voorbeeldvragen uitgewerkt.

Vanuit de basis opbouwen

In bovenstaande wordt de suggestie gewekt dat het aanleren van mediawijsheid eigenlijk net zo verbluffend simpel is als het communicatiemodel van Lasswell zelf. Natuurlijk is dat niet zo. Mediawijsheid is een veelomvattend begrip. Het is ook fluïde: het medialandschap en de samenleving blijven voortdurend veranderen en elkaar beïnvloeden. We moeten ons dus constant bewust zijn van die veranderingen en daar ook constant op inspelen. Daarvoor zijn we niet allemaal in dezelfde mate toegerust. Om ontwikkelingen te kunnen duiden, moet vaak eerst voorkennis geactiveerd worden of moeten andere vaardigheden worden aangesproken, maar je moet ergens beginnen om daarna te kunnen opbouwen. De 5W1H-vragen zijn gemakkelijk toepasbaar op alle niveaus. Het zijn de media-inhouden en -processen die in moeilijkheidsgraad kunnen toenemen. Begin bijvoorbeeld in de brugklas met kunstrecensies en werk in latere jaren toe naar de rol van kunstenaars en journalistiek in de samenleving. De essentie is dat leerlingen actief, kritisch en bewust met alle facetten van media omgaan en dat ze aanleren om dat altijd te blijven doen.

Met dank aan docenten Dick van Buren (groepsleerkracht 8), Pleuni Hooft van Huysduynen (CKV en Nederlands), Richard de Jager (Maatschappijleer), Willard Mans (CKV en Nederlands), Hetty Schepers (Maatschappijleer) en Loes Sparwer (NT2).

Fifi Schwarz is directeur van *Stichting Nieuws in de klas*. Daarnaast doet ze bij het *Kenniscentrum Media* van de *Hogeschool Windesheim* onderzoek naar de relatie tussen journalistiek en mediawijs burgerschap.

5W1H-vragen toepassen in het kunstonderwijs

Kunstenaars maken steeds meer gebruik van media, zowel als onderdeel van het creatieproces, als om hun werk onder de aandacht te brengen. De journalistiek besteedt traditioneel veel aandacht aan kunst en cultuur, om ontwikkelingen te beschrijven en om de discussie over de maatschappelijke impact ervan te duiden.

1. De inhoud

Laat leerlingen nieuwsberichten bestuderen, bijvoorbeeld over de opening van een tentoonstelling. Dit kan een geschreven tekst zijn of een programma. Laat ze antwoord geven op de vragen: Wat is er gebeurd? Waar en wanneer is het gebeurd? Wie is erbij betrokken? Waarom is het gebeurd en hoe?

2. De auteur

Afzenders van een mediumboodschap willen vaak een specifiek doel bereiken. Denk aan een politicus die in een interview heel positief of juist heel kritisch is over eerder werk van de kunstenaar en gebruik maakt van metaforen ('Hij houdt ons een spiegel voor') of personificatie ('Waarom moet de belastingbetaler dergelijke hobby's financieren?'). Leerlingen kunnen deze boodschappen ontleden door de 5W1H-vragen op de auteur toe te passen: Wie is de afzender van de tekst, is dat de interviewer of de geïnterviewde? Wat weet je over diens achtergrond)? Wat zegt hij en hoe brengt hij zijn standpunten tot uiting (welke argumentatiestijl hanteert hij)? Waar zegt hij dit (bijvoorbeeld wel in een regionale maar niet in een landelijke krant)? Waarom schrijft hij dit artikel (let ook op de timing, bijvoorbeeld voorafgaand aan een begrotingsdebat)?

3. Het medium (kanaal)

Laat leerlingen nagaan wat de motieven van het medium kunnen zijn voor het verspreiden van de boodschap: Wie is de verspreider van de tekst (bijvoorbeeld een kunstprogramma of een regionale krant)? Wat voegt dat medium zelf toe (bijvoorbeeld: geeft de interviewer zelf nog commentaar)? Waar, wanneer en hoe wordt de tekst gepubliceerd (bijvoorbeeld met aankondiging op de voorpagina, zijn er grote foto's bij geplaatst, zijn die juist gunstig of minder gunstig voor het museum, de kunstenaar of de politicus in kwestie)? Aanvullende vragen zijn of het betreffende medium doorgaans juist veel of weinig aandacht besteedt aan kunst en cultuur.

4. De context

Soms zijn media-inhouden reacties op andere inhouden; soms voelen anderen zich geroepen daarop te reageren. Een bekende dynamiek is dat nieuwsberichtgeving vaak aanleiding vormt voor Kamervragen. Voorbeeldvragen zijn: Wat is de impact van de berichtgeving? Wie reageert en hoe? Wanneer verschijnen de reacties (en hoe lang houdt de discussie aan)? Waarom roept deze publicatie of dit programma zo veel discussie op? Of, waarom duurt het zo lang voordat het nieuws wordt opgepikt?

5. De ontvanger

De bedoeling van boodschappen wordt niet alleen bepaald door de afzender of verspreider; ontvangers geven hun eigen interpretatie aan de inhoud van de boodschap, ze geven er betekenis aan, vormen er een oordeel over. Ook maakt het uit door welke bronnen je je laat beïnvloeden. Stel dat de kunstenaar van de tentoonstelling jou niet aanspreekt, maar een acteur die jij bewondert, zegt in een interview een groot fan te zijn, dan herzie je je mening wellicht. Waar, wanneer en hoe neem je kennis van het nieuws over de tentoonstelling? Wat zijn de betekenis en het belang daarvan voor jou als ontvanger? Waarom vind je dat (weegt de inhoud van het bericht of de bron voor jou zwaarder)?

Geraadpleegde literatuur

The Structure and Function of Communication in Society van Harold Dwight Lasswell is niet meer in druk verkrijgbaar. Het artikel maakt deel uit van de lezingenbundel *The Communication of Ideas* van Lyman Bryson (New York: *Harper and Brothers*, 1948).
Ik vond een afgedankt bibliotheekexemplaar, compleet met uitleenkaartje met als laatste uitleendatum 22 maart 1954, na een lange internetspeurtocht bij een antiquair.