

Redactioneel

Fokke en Sukke krijgen antwoord

Jaren geleden maakten Fokke en Sukke er al een grapje over: ‘Fokke en Sukke doen tentamen – Hoeveel communicatiewetenschappen zijn er?’ Hoewel het grapje toentertijd cynisch bedoeld was en een geringschattend oordeel uitsprak over een jonge academische discipline, bracht de enorme diversiteit aan onderwerpen in de aanmeldingen voor het Etmaal 2013 deze ‘tentamenvraag’ opnieuw in gedachte. In dit themanummer hebben we als gastredactie dan ook gepoogd een zo breed mogelijk antwoord op de tentamenvraag te formuleren in vijf bijdragen.

De eerste bijdrage betreft een experimentele studie van Natalie Van Hemelen, Tim Smits en Peeter Verlegh naar de ‘Geloofwaardigheid van e-WOM’. Zij belichten in hun studie de relaties tussen valentie, geloofwaardigheid en productattitude die een rol spelen bij het consumeren van online reviews. Ze leveren daarmee een interessante bijdrage aan het kennisveld rondom een relatief nieuw fenomeen: digitale mond-tot-mondreclame.

Een ander element van digitale communicatie wordt belicht in de tweede bijdrage. Eveneens met behulp van een experimentele onderzoekopzet gaan Nadine Bol, Julia van Weert, Hanneke de Haes, Eugène Loos en Ellen Smets in hun artikel ‘Het effect van personalisatie en leeftijdscongruentie in narratieve communicatie op website satisfactie en recall van online gezondheidsinformatie’ dieper in op de kenmerken van een personage in narratieve gezondheidscommunicatie en de overeenkomstigheid daarvan met dezelfde kenmerken van het publiek.

De derde bijdrage laat een heel andere tak van sport zien. In hun artikel ‘Globalisering in de popmuziekhitlijsten in negen landen’ onderzoeken Marc Verboord en Amanda Brandellero welke factoren belangrijk zijn om in de internationale hitlijsten terecht te komen. Zij richten zich daarbij zowel op landskenmerken zoals BNP en ‘Hofstediaans’ karakter en op artiestkenmerken zoals ‘starpower’ en taal.

Tegenover globalisering staat lokalisering. Quint Kik, Piet Bakker en Laura Buijs gaan in hun bijdrage, getiteld ‘Meer lokaal nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws’, in op lokale ontwikkelingen in het nieuwsaanbod. Met hun analyse van zowel digitaal als traditioneel nieuwsaanbod in alle gemeenten van Nederland laten zij hun licht schijnen op de assumptie dat het verdwijnen van traditionele nieuwsmedia wordt afgevangen door het verschijnen van digitaal nieuwsaanbod.

Om het palet aan communicatiewetenschappen te completeren, kunt u tot slot nog genieten van Jelle Masts 'Realityshow'-productie(s) en professionele ethiek'. De studie van Mast voorziet het debat over realityshows en ethische aspecten van diepgang. Gebruikmakend van interviews met zowel producenten als kijkers worden verschillende ethische discoursen ontleed en verbonden aan productiekeuzes en de disposities van het publiek.

Deze vijf bijdragen vormen gezamenlijk het antwoord op Fokke en Sukke's tentamenvraag; het antwoord moet namelijk zijn: veel en één. De hier te lezen bijdragen lopen enorm uiteen qua mediumtype, methode, benadering en theoretische invalshoek die besproken worden, zoveel dat het lijkt alsof zij niets met elkaar te maken hebben. Desalniettemin hebben zij wel iets gemeen: het zijn allemaal interdisciplinaire, sociaal-wetenschappelijke studies naar gemeendeerde vormen van communicatie waarin theoretische perspectieven verbonden worden aan empirisch onderzoek. Daarnaast betreffen het allemaal bijdragen van hoge kwaliteit en staan zij wat ons betreft ook symbool voor het zeer geslaagde Etmaal van de Communicatiewetenschappen 2013 in Rotterdam.

Tonny Krijnen, Mijke Slot & David Novak

Copyright of Tijdschrift voor Communicatiewetenschap is the property of Boom Lemma Uitgevers B.V. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.