

# Call for Papers

## Populaire media in Nederland en Vlaanderen: macht, identiteit, en sociale normen

Deadline 11 januari 2027

Publicatie derde issue 2027

Gastredacteuren Gijsje Maas, Tonny Krijnen, Sofie van Bauwel, Luca Carbone & Kamile Grusauskaite

Auteursrichtlijnen: <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>

Indienen via [tcw@aup.nl](mailto:tcw@aup.nl)

Populaire media spelen een centrale rol in het produceren, distribueren en in stand houden van macht: de macht om identiteiten en sociale normen te formuleren, om sociale ongelijkheid te bestendigen of uit te dagen, en om hiërarchieën tussen sociale, economische en politieke actoren te hervormen. Van de Frankfurter Schule (Adorno, 1991) tot stromingen waarin intersectionaliteit en dekolonialisme centraal staan (Gouma & Dorer, 2019), hebben wetenschappers uit uiteenlopende tradities populaire mediaculturen onderzocht als arena's voor de strijd om de macht. Hedendaags onderzoek richt zich op een enorme variatie aan onderwerpen, zoals normen over het lichaam, seksualiteit en gender, en analyseert daarbij uiteenlopende verschijnselen zoals #MeToo, #BlackGirlTok, QAnon, de manosfeer, muziekteksten, loonkloven in media-industrieën, en de K-popindustrie. In een hypergemediatiseerde wereld roepen de snelle productie en verspreiding van populaire mediaculturen nieuwe vragen op over de accumulatie en verdeling van macht. Hoe het publiek hierop reageert, blijft een cruciale vraag. In samenlevingen waar polarisatie rond thema's als gender, 'ras' en seksualiteit steeds zichtbaarder wordt, vormen populaire media een belangrijk onderzoeksveld om te bestuderen hoe macht in al haar vormen wordt afgebeeld, betwist en verspreid.

Ondanks de groeiende prominentie, invloed en toegankelijkheid van de populaire mediacultuur is de zichtbaarheid van academisch werk over deze onderwerpen in de Lage Landen, ook binnen de communicatiewetenschap, de afgelopen jaren afgenomen. Dit is verrassend, aangezien Nederland en Vlaanderen wereldwijd veel populaire mediacultuur exporteren. Zo behoort Nederland nog steeds tot de mondiale top vijf van exporteurs van tv-formats, terwijl ook de Vlaamse tv-industrie een aanzienlijke vlucht heeft genomen. Daarbij beschikt de regio over een levendige muziekfestivalcultuur, worden streamingplatforms zoals Netflix en Spotify breed gebruikt, en heeft de influencercultuur een sterke aanwezigheid op sociale media. In het licht van de huidige maatschappelijke ontwikkelingen is het urgenter dan ooit om te onderzoeken wat de alomtegenwoordigheid van populaire mediaculturen betekent voor het mediagebruik van mensen.

Dit special issue wil de aandacht opnieuw vestigen op het thema van de populaire mediacultuur in de Lage Landen, met een specifieke nadruk op vragen rondom macht, identiteit en sociale normen. Wij verwelkomen daarom originele onderzoeksbijdragen over de productie, inhoud en consumptie van populaire cultuur, die ofwel gericht zijn op het geografische gebied van Nederland en/of Vlaanderen ofwel geschreven zijn door wetenschappers die in deze regio gevestigd zijn. Dit special issue beoogt de rijke diversiteit aan wetenschappelijke perspectieven op populaire cultuur te weerspiegelen. Inzendingen zijn welkom in zowel het Nederlands als het Engels, van onderzoekers uit verschillende disciplines, evenals bijdragen die gebruikmaken van een breed scala aan methodologische benaderingen: kwalitatief, kwantitatief of mixed methods. We moedigen zowel beginnende als gevestigde onderzoekers aan om hun werk in te dienen. Ideeën voor onderwerpen kunnen, maar zijn niet beperkt tot, de volgende:

- Kritische analyse van media-industrieën
- Populaire cultuur in verbinding
- Intersectionele identiteiten in mediaproductie en -receptie
- Dekoloniale representatie in populaire media
- Algorithmische studies en platform studies

- Politiek handelingsvermogen, protest, en sociale bewegingen in populaire media
- Offline / online mediaculturen
- Stereotypes en stigma in de productie en receptie van populaire media
- Normatieve kaders in populaire media

Bijdragen mogen maximaal 6.000 woorden zijn (inclusief referenties). Zie voor verdere informatie de [auteursinstructies](#) van Tijdschrift voor Communicatiewetenschap.