

Journalistiek

in maatschappelijk
perspectief

Journalistiek

in maatschappelijk perspectief

Een
inleiding tot
journalistieke
theorie en
onderzoek

Sarah Van Leuven
Annelore Deprez



Uitgeverij Academia Press
Ampla House
Coupure Rechts 88
9000 Gent
België

www.academiapress.be

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 9789020949650
D/2025/45/103
NUR 813

Sarah Van Leuven & Annelore Deprez
Journalistiek in maatschappelijk perspectief
Gent, Academia Press, 2025, 304 p.

Derde, gewijzigde editie, 2025

Vormgeving cover: Keppie & Keppie
Vormgeving binnenwerk: Studio Lannoo
Zetwerk binnenwerk: Keppie & Keppie

© Sarah Van Leuven & Annelore Deprez & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt

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

Inhoud

Woord vooraf	11
Inleiding	13
HOOFDSTUK 1. Van massamaatschappij naar netwerkmaatschappij	17
1.1. Inleiding	17
1.2. Massamaatschappij: definiëring	19
1.3. Netwerkmaatschappij: oorzaken en definiëring	22
Globalisering: <i>space of flows</i>	24
1.4. Gevolgen van de netwerkmaatschappij voor journalistiek	26
1.5. Tegengestelde visies op evolutie van journalistiek in de netwerkmaatschappij	28
Pessimistische visie: commercialisering	28
Optimistische visie: netwerkjournalistiek	34
1.6. Conclusie	38
1.7. Overzichtsragen	39
1.8. Verder lezen?	39
HOOFDSTUK 2. Journalistiek als beroep	40
2.1. Wie is journalist?	41
2.1.1. Inleiding	41
2.1.2. Verschillende definities voor een journalist doorheen de tijd	42
2.1.3. 'Boundary work' of 'grenswerk'	44
2.1.4. Boundary work: journalistiek als beroep versus journalistiek als vakmanschap	49
Dimensies van een beroep	49
Journalistiek als beroep of als vakmanschap?	52
Uitdagingen voor journalistiek als beroep in de netwerkmaatschappij	53
Conclusie: debat rond journalistiek als 'profession' of 'craft'	54
2.1.5. Boundary work: het belang van zelfregulering en ethiek	55
De Code van de Raad voor de Journalistiek	56
Andere ethische codes	61
Zelfregulering: de Raad voor de Journalistiek	62
Boundary work: spanningsveld journalistiek en rechtspraak	67

2.1.6. Boundary work: rolopvattingen van professionele journalisten	70
2.1.7. Boundary work: vervangt generatieve AI de journalist in de toekomst?	76
2.1.8. Conclusie	80
2.1.9. Overzichtsragen	81
2.1.10. Verder lezen?	81
2.2. Het profiel van de professionele journalist	83
2.2.1. Inleiding	83
2.2.2. De beroepsjournalist	84
2.2.3. De eerste profielstudies	86
Profielstudies in België	88
2.2.4. Het profiel van de Belgische journalist in 2023	90
Socio-demografische kenmerken	90
Politieke opvattingen en rolopvattingen	91
Organisatie van het redactiewerk	94
Generatieve AI tijdens het redactiewerk	96
De werksituatie van Belgische journalisten	98
Grensoverschrijdend gedrag	102
2.2.5. Conclusie	105
2.2.6. Overzichtsragen	106
2.2.7. Verder lezen?	106
HOOFDSTUK 3. Nieuwsproductie	107
3.1. Nieuwsselectie	108
3.1.1. Inleiding	108
3.1.2. Vroege sociologische periode: de journalist als individuele beslisser	110
David Manning White: <i>The Gatekeeper</i> (1950)	110
Warren Breed: <i>Social Control in the newsroom</i> (1955)	113
Johan Galtung en Mari Ruge: <i>The Structure of Foreign News</i> (1965)	114
3.1.3. Middenperiode van sociologische studies naar nieuwsselectie	116
Gaye Tuchman: <i>Making News</i> (1978)	117
Herbert Gans: <i>Deciding what's news</i> (1979)	118
Mark Fishman: <i>Manufacturing the news</i> (1980)	121
Kritiek op etnografische onderzoeken op redacties	122
3.1.4. Late periode van sociologische studies	123
Todd Gitlin: <i>The whole world is watching</i> (1980)	124
Edward Herman en Noam Chomsky: <i>Manufacturing Consent</i> (1988)	125
3.1.5. Integratie verschillende periodes van sociologisch onderzoek naar nieuwsselectie	127
Pamela Shoemaker en Stephen Reese: <i>Mediating the message</i> (1991)	128

3.1.6.	Nieuwsselectie in de netwerkmaatschappij	132
	Tim Vos en François Heinderyckx: <i>Gatekeeping in transition</i> (2015)	133
	Gatekeeping in transition: de relevantie van gatekeeping op de diverse niveaus	137
3.1.7.	Conclusie	144
3.1.8.	Overzichtsragen	145
3.1.9.	Verder lezen?	145
3.2.	Het brongebruik van journalisten	146
3.2.1.	Inleiding	146
3.2.2.	Historisch overzicht van onderzoek naar journalistieke bronnen	148
3.2.3.	Vroege sociologische periode: de journalist als individuele beslisser	149
3.2.4.	Middenperiode van sociologische studies naar nieuwsselectie	150
	Gaye Tuchman: <i>Objectivity as Strategic Ritual</i> (1972)	153
	Herbert Gans: <i>Deciding what's news</i> (1979)	154
3.2.5.	Late periode van sociologische studies	158
	Oscar Gandy: <i>Beyond agenda setting</i> (1982)	161
	Gadi Wolfsfeld: <i>Making Sense of Media and Politics</i> (2011)	161
3.2.6.	Journalistieke bronnen in de netwerkmaatschappij	162
	De pessimistische visie: churnalism	163
	De optimistische visie: sociale media als nieuwsbronnen	172
3.2.7.	Conclusie	175
3.2.8.	Overzichtsragen	176
3.2.9.	Verder lezen?	176
3.3.	Framing in nieuwsmedia	178
3.3.1.	Inleiding	179
3.3.2.	Het ontstaan en de evolutie van framing	181
3.3.3.	Media- versus audienceframes	184
	Mediaframes: definitie en voorbeelden	184
	Audienceframes: definiëring	188
3.3.4.	Mediaframes verder uitgediept en onderzocht	189
3.3.5.	Diverse frame fases in het framingproces	192
	De framebuildingfase	193
	De framesettingfase	195
	Frame-effecten	198
3.3.6.	Empirisch onderzoeken van mediaframes	199
	Inductief versus deductief	199
	Kwantitatief versus kwalitatief	199
	En nu concreet?	200

3.3.7. Conclusie	203
3.3.8. Overzichtsragen	203
3.3.9. Verder lezen?	204
HOOFDSTUK 4. Het publiek als nieuwsconsument en nieuwsproducent	205
4.1. Inleiding	206
4.2. Nieuwsconsumptie: van massapubliek naar 'The Daily Me'	207
De jonge nieuwsconsument: Kranten/Nieuws in de Klas	209
De jonge nieuwsconsument: belangrijkste nieuwskanalen	211
Personalisering van nieuws: The Daily Me	213
Nieuwe consumptiepatronen	215
Nieuwsconsumptie als 'experience'	218
4.3. Nieuwsproductie: het publiek als producer	220
Burgerjournalistiek	220
Participatieve journalistiek	224
4.4. Conclusie	226
4.5. Overzichtsragen	227
4.6. Verder lezen?	228
HOOFDSTUK 5. Businessmodellen van nieuwsorganisaties	229
5.1. Inleiding	229
5.2. Dagbladen	230
Oorzaken verval inkomsten	231
Op zoek naar nieuwe inkomsten	236
Meer inkomsten van lezers	242
Meer inkomsten uit diversificatie	247
5.3. Audiovisuele nieuwsmedia	248
5.4. Net-native nieuwssites	251
5.5. Conclusie	255
5.6. Overzichtsragen	256
5.7. Verder lezen?	256

HOOFDSTUK 6. Actueel debat: fake news	257
6.1. Inleiding	257
6.2. Fake news: nieuw sinds 2016?	258
6.3. Fake news: waarom vandaag bovenaan de agenda?	261
6.4. Fake news: definitie	263
Fake news als genre	264
Fake news als label	271
6.5. De impact van fake news	273
6.6. Hoe en door wie kan fake news worden aangepakt?	274
De overheid en het beleid	274
De media en journalisten	277
Technologie- en platformaanbieders	279
Het publiek	281
6.7. Deepfake: een beangstigend toekomstbeeld?	286
6.8. Conclusie	288
6.9. Overzichtsragen	289
6.10. Verder lezen?	289
Bibliografie	291

Woord vooraf

Journalistiek in maatschappelijk perspectief is een inleidend handboek, gericht naar bachelorstudenten die kennis willen maken met het academische onderzoeksveld Journalism Studies. Dit handboek ontstond binnen een zeer specifieke context: als cursus voor het opleidingsonderdeel Journalistiek in Perspectief, dat gedoceerd wordt aan de vakgroep communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent. Het boek wil echter ook een ruimer publiek bereiken en is daarom eveneens relevant voor bachelorstudenten Journalistiek en Communicatiewetenschappen.

Als auteurs zijn wij dank verschuldigd aan de studenten uit de bacheloropleiding Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent en ook aan de studenten uit de schakel- en voorbereidingsprogramma's tot de Master Communicatiewetenschappen aan diezelfde universiteit. Hun suggesties en bijdragen hebben ons gestimuleerd om extra na te denken over de noden van studenten

Dit boek draagt onze signatuur. Eventuele tekortkomingen zijn dus enkel aan ons te wijten. Wij hebben de intussen derde druk van dit handboek opnieuw zo exhaustief en actueel mogelijk proberen maken. Maar een handboek is natuurlijk nooit echt af. Wij zijn daarom zeer dankbaar als lezers ons suggesties ter aanvulling of verbetering bezorgen.

Gent, december 2024

Sarah Van Leuven & Annelore Deprez

Inleiding

Journalistiek in maatschappelijk perspectief is het eerste Nederlandstalige handboek dat vanuit een academische invalshoek het studiedomein van de journalistiek beschouwt. Dit boek vertrekt vanuit de idee dat journalistiek doorheen de jaren is meegeëvolueerd met de veranderende maatschappelijke context. Met het boek willen we specifiek de overgang van massamaatschappij naar netwerkmaatschappij en de implicaties hiervan voor journalistiek belichten. Hierbij hebben we aandacht voor theoretische standaardwerken gelieerd aan de massamaatschappij en hoe deze als gevolg van de netwerkmaatschappij werden uitgedaagd, aangevuld en herwerkt. We focussen ook op nieuwe uitdagingen die de netwerkmaatschappij aan de journalistiek heeft gesteld. We illustreren theorieën indien mogelijk aan de hand van concrete praktijkvoorbeelden.

Dit handboek is met andere woorden geen boek dat de lezer de praktijk van journalistiek aanleert. We focussen niet op attitudes, skills en vaardigheden die een journalist tot journalist maken. Wij benaderen journalistiek als een wetenschappelijk onderzoeksdomein dat we vanuit een helikopterperspectief willen beschouwen en doorgronden. Het is een boek over het wetenschappelijke veld van journalistiek, waardoor het eerder theoretisch dan praktisch van aard is.

Dit handboek verzamelt en illustreert diverse perspectieven op journalistieke actoren, processen en issues en baseert zich hiervoor op verschillende standaardwerken binnen het domein van Journalism Studies. Journalism Studies is een vrij recent onderzoeksdomein dat zich vooral vanaf de jaren 1950 heeft ontwikkeld binnen de schoot van communicatiewetenschappen en aanverwante disciplines. Veel van de eerste onderzoeken naar journalistiek situeren zich in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Later onderzoek is vaker uitgevoerd in een niet-Angelsaksische (maar vaak nog altijd westerse) context en is zich bijgevolg meer bewust van mogelijke verschillen tussen journalistieke culturen. De lezer houdt deze context best in het achterhoofd bij het doornemen van het boek.

Dit boek is bestemd voor communicatiewetenschappers en studenten journalistiek die geïntroduceerd willen worden tot het veld van Journalism Studies. We beogen voornamelijk theoretische achtergrondkennis van het journalistieke veld en introduceren de studenten tot de academische literatuur rond journalistiek. We vullen de theorie steeds aan met actuele cases die theorieën illustreren en verder vorm geven.

Het boek bestaat uit zes hoofdstukken, al dan niet verder onderverdeeld. Omdat de overgang van de massamaatschappij naar de netwerkmaatschappij het uitgangspunt vormt om journalistiek te beschouwen, starten we met een uiteenzetting over deze veranderingen in hoofdstuk 1.

Daarna focussen we op de journalist en zijn beroep. In hoofdstuk 2.1 gaan we dieper in op wie zich wel of niet een journalist kan noemen. We schetsen in een volgend hoofdstuk 2.2 het profiel van de Belgische beroepsjournalist.

Vervolgens beschouwen we de journalistieke nieuwsproductie. In hoofdstuk 3.1 komt nieuwsselectie aan bod en hoe inzichten hierover eerst focusten op de journalist als gatekeeper om later ruimer te worden opengetrokken. We gaan daarna in hoofdstuk 3.2 specifiek in op het brongebruik van journalisten en stellen hier eenzelfde evolutie vast. We eindigen met hoofdstuk 3.3 over framing in nieuws.

Hoofdstuk 4 heeft betrekking op het nieuwspubliek, waarbij we stellen dat de passieve ontvanger steeds actiever wordt en mee journalistiek gaat bepalen.

Geen journalistiek zonder businessmodellen om deze journalistiek levensvatbaar te houden. In hoofdstuk 5 bekijken we de klassieke businessmodellen en gaan we na in welke mate die vandaag nog relevant en toereikend zijn.

Tot slot halen we ook nog een actueel debat aan rond fake news in hoofdstuk 6. We onderscheiden fake news van andere informatievormen en beschrijven toekomstige uitdagingen en oplossingen.

Elk van bovenstaande hoofdstukken is volgens eenzelfde structuur opgebouwd. We geven in een kader een overzicht van wat in het hoofdstuk aan bod zal komen. We identificeren een aantal trefwoorden die in het hoofdstuk verder worden genoemd. We gaan in verschillende paragrafen dieper in op het thema dat in het hoofdstuk aan bod komt. Indien relevant focussen we hierbij eerst op standaardwerken die in de massamaatschappij zijn ontwikkeld en vertalen we die door naar de netwerkmaatschappij. Daarna volgen een conclusie en een aantal vragen die de student toelaat zijn/haar kennis van het hoofdstuk te verifiëren. We sluiten het hoofdstuk af met een overzicht van aanbevolen (internationale) literatuur. Elk hoofdstuk bevat ook een aantal kaderstukken. Deze kaderstukken zien we als uitbreiding en laten ons toe dieper in te gaan op zaken die in het hoofdstuk korter aan bod komen.

Inhoudelijke overlapping tussen de hoofdstukken is onvermijdelijk aangezien journalistieke processen, actoren en issues nu eenmaal niet los van elkaar staan. Om herhaling te vermijden hebben we ons in ieder hoofdstuk gefocust op hoe auteurs zich specifiek over desbetreffend topic uitlaten. Dit betekent dat in plaats van hele theorieën vaak slechts deelaspecten van een theorie aan bod komen. Auteurs kunnen wel in diverse hoofdstukken worden aangehaald met telkens een ander aspect van hun theorie.

HOOFDSTUK 1

Van massamaatschappij naar netwerkmaatschappij

Overzicht

In dit hoofdstuk bespreken we belangrijke veranderingen die rond de eeuwwisseling hebben plaatsgevonden in onze maatschappij en hun weerslag op journalistieke productie en consumptie. Samen hebben deze veranderingen de basis gevormd voor de overgang van de klassieke massamaatschappij naar de huidige netwerkmaatschappij. We definiëren wat bedoeld wordt met deze termen en bespreken de verschillende tendenzen die samen deze transformatie veroorzaakt hebben.

In het tweede deel van dit hoofdstuk beschouwen we de verschillende visies op de gevolgen van deze transformatie voor journalisten en hun publiek. We maken een onderscheid tussen de pessimistische visie, die vooral nadelige gevolgen ziet zoals commercialisering, tabloidisering, besparingen en minder kwaliteitsvolle journalistiek. De optimistische visie benadrukt de positieve gevolgen en opportuniteiten die zich voordoen, zoals toegenomen mogelijkheden voor interactie met het publiek, en meer kwaliteitsvolle berichtgeving.

Trefwoorden

Massamaatschappij, netwerkmaatschappij, globalisering, digitalisering, commercialisering, tabloidisering, rationalisatie, netwerkjournalistiek

1.1. INLEIDING

In dit hoofdstuk staat de overgang van massamaatschappij naar netwerkmaatschappij centraal, en meer specifiek de implicaties daarvan voor het journalistieke landschap. Journalistiek is immers altijd een kind van haar tijd, ingebed in

de heersende maatschappij. Nieuws is bijgevolg een product van de historische, technologische, politieke, economische en culturele factoren die typisch zijn voor een samenleving op een bepaald moment.

Het is al meermaals gebleken dat de status quo van de maatschappij wordt uitgedaagd door technologische vernieuwingen. Technologische innovaties zijn vaak een belangrijke katalysator voor veranderingen, ook met betrekking tot (de werking van) nieuwsmedia. Telkens wanneer een nieuwe technologie wordt geïntroduceerd, is er veel bezorgdheid over de gevolgen voor de nieuwsorganisaties zelf maar ook voor het publiek. Bij de introductie van radio werden er bijvoorbeeld vragen gesteld over de effecten van nieuws op het publiek (bv. propaganda). De beeldcultuur, die gepaard ging met de introductie van televisietoestellen, werd dan weer geassocieerd met een dalende kwaliteit van nieuws.

De eerste technologische innovaties hadden dan wel hun impact op diverse actoren en organisaties in de maatschappij, maar veranderden deze samenleving niet essentieel. De introductie van digitale technologieën zette de samenleving echter wel op zijn kop, met als gevolg dat nieuwsproductie en -verspreiding aan grote veranderingen onderhevig zijn. Je kan zelfs spreken van een disruptie van de nieuwsmarkt. Waar nieuwsverspreiding in de massamaatschappij steeds een vorm van massacommunicatie was met een centrale rol voor nieuwsmedia als leidende gidsen, valt de klassieke hiërarchische organisatie van informatieverbreiding in de netwerkmaatschappij grotendeels weg. In elektronische informatienetwerken worden informatiestromen gedecentraliseerd, multilineair en veel interactiever. Het aantal informatieverbreiders vermenigvuldigt, waardoor de dominante positie van traditionele nieuwsorganisaties wordt uitgedaagd.

Nieuwsorganisaties kunnen in een dergelijke situatie heel defensief reageren of net trachten zich zo goed mogelijk aan te passen aan de veranderende context. In het eerste geval zetten ze vooral in op commercialisering van nieuwsproductie, in het tweede geval wordt nagedacht over een structurele transformatie richting netwerkjournalistiek.

In dit hoofdstuk behandelen we eerst de overgang van massamaatschappij naar netwerkmaatschappij. Deze concepten zijn ook druk besproken in het bredere veld van communicatiewetenschappen (en zelfs andere disciplines), maar wij zullen telkens duiden wat de relevantie is vanuit journalistiek oogpunt. In het laatste deel bespreken we de twee verschillende reacties die nieuwsorganisaties kunnen hebben op de uitdagingen die de netwerkmaatschappij met zich meebrengt.

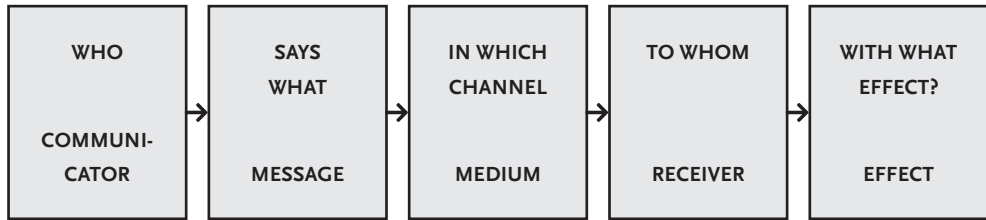
1.2. MASSAMAATSCHAPPIJ: DEFINIËRING

Journalism Studies is een erg jonge discipline, ontstaan uit en nog altijd onderdeel van het bredere veld van communicatiewetenschappen. Die discipline is op haar beurt ontstaan bij de opkomst van de massamedia (in eerste instantie vooral kranten) op het einde van de 19de en begin van de 20ste eeuw. De eerste communicatiewetenschappelijke studies ontstonden uit bezorgdheid over de impact van deze massamedia op het grote publiek. Die eerste studies hebben als gemene deler dat ze trachten het verloop en de effecten van massacommunicatie in kaart te brengen. Ze worden meestal gegroepeerd als ‘massamaatschappijtheorie’, al is er van een echte theorie geen sprake, eerder van een collectie van gelijkaardig denken en onderzoek naar massamedia.

Vanaf het einde van de 19de eeuw zorgden een reeks technologische, maatschappelijke en politieke ontwikkelingen ervoor dat kranten evolueerden van een elitemedium naar een massamedium. Zo was er bijvoorbeeld de afschaffing van de zegelbelasting en de daling van de papierprijs, waardoor kranten goedkoper en dikker werden. Door de stapsgewijze uitbreiding van het kiesrecht raakten ook steeds meer mensen geïnteresseerd in de (politieke) actualiteit. En door de invoering van de schoolplicht in 1914 daalde het analfabetisme. Een reeks technologische innovaties maakten bovendien een sneller productieproces en grotere oplages van kranten mogelijk. Een andere reeks technologische innovaties in de eerste helft van de 20ste eeuw leidden tot het ontstaan van nieuwe massamedia, namelijk radio en televisie. Bijna tegelijkertijd met deze vooruitgang groeide ook de bezorgdheid over de effecten van massacommunicatie op een groot publiek. Deze bezorgdheid werd nog versterkt na de Eerste Wereldoorlog, waarin onder andere de effecten van propaganda onder de aandacht kwamen, en tijdens het interbellum wanneer reclame en public relations sterk in opmars waren.

Massacommunicatie wordt binnen de massamaatschappijtheorie gedefinieerd als eenrichtingsverkeer in een lineair proces: “het verspreiden van boodschappen via media start bij de communicator die het via een medium naar een massaontvangers verstuurt” (Loisen & Joye, 2018, p. 142).

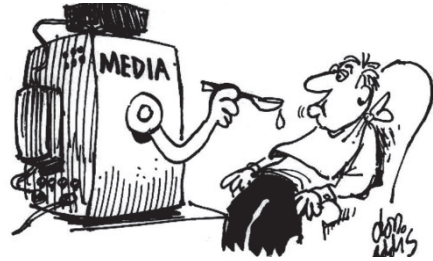
Figuur 1 Het communicatiemodel van Laswell (1948)



Het bekendste communicatiemodel uit de massamaatschappij is dat van ‘founding father’ Harold D. Laswell (1948). Hij onderscheidt drie aparte fasen in het communicatieproces: productie, inhoud en receptie. In totaal zijn er binnen deze drie fasen vijf verschillende onderdelen te onderscheiden (zie figuur 1). Toegepast op journalistiek komt dit erop neer dat nieuwsorganisaties een monopolie hebben op nieuwsproductie en nieuwsdistributie. Ze nemen een centrale rol op in het verspreiden van nieuws en informatie. Ze verzamelen en filteren boodschappen van zenders (de bronnen in het nieuws) en verspreiden die naar een groot publiek. De toegang tot het nieuws wordt met andere woorden gecontroleerd door journalisten. En het geselecteerde nieuws wordt in een linear proces verspreid naar een passief publiek. Er is weinig of geen interactie tussen journalisten en hun publiek. Hoewel we in het vervolg van dit hoofdstuk zullen zien dat het communicatie- en nieuwsproces in de netwerkmaatschappij veel veranderingen hebben ondergaan, blijft dit eenvoudige model een waardevol instrument.

Typerend voor de eerste periode van de massamaatschappijtheorie is een negatieve visie, met voornamelijk aandacht voor de effecten van massamedia op het publiek. In deze periode domineerde ook een weinig genuanceerde visie op dat publiek. Het werd gedefinieerd als een massa: een “grote verzameling van individuen zonder veel persoonlijkheid (average people) die erg diffuus samengesteld is”. Deze individuen waren dan ook nog eens “erg beïnvloedbaar en door media manipuleerbaar” (Loisen & Joye, 2018, p. 132). Illustratief is het volgende voorbeeld. In de radio-uitzending ‘War of the Worlds’, dat werd uitgezonden op 30 oktober 1938, leek het alsof er live verslag werd uitgebracht van een invasie door aliens. Hoewel bij het begin van de uitzending vermeld werd dat het om fictie ging, resulteerde de uitzending in massapaniek waarbij ongeveer een miljoen van de zes miljoen luisteraars de hulpdiensten opbelden.

Enkele bekende studies in de massamaatschappijtheorie die deze negatieve visie vertegenwoordigen, zijn het stimulus-responsmodel over conditionering (cf. de hond van Pavlov), en de injectienaaldtheorie. Daarin staat de idee centraal dat het massapubliek bestaat uit passieve ontvangers van mediaboodschappen die zonder weerstand (rechtstreeks ‘in de bloedbaan’) geabsorbeerd worden. Er wordt met andere woorden een direct verband verondersteld tussen de inhoud van de boodschap en de invloed op de ontvanger. Zo werd in de jaren 1930 een directe link gelegd tussen de toename van nieuws over criminaliteit, en de stijgende criminaliteitscijfers in de maatschappij.



Vanaf de jaren 1950 groeide de kritiek op de oorspronkelijke massamaatschappijtheorie, en ontstond een meer genuanceerde visie op massamedia. Een eerste kritiek was dat de theorie niet gebaseerd was op systematisch wetenschappelijk onderzoek. Uit later onderzoek bleek bijvoorbeeld dat de toename van criminaliteit in de maatschappij tijdens de jaren 1930 grotendeels te wijten was aan de economische crisis en groeiende werkloosheid, en de mediaberichtgeving was daar eerder een reflectie dan een oorzaak van.

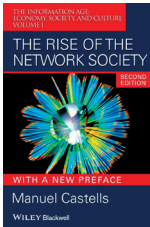
Een tweede kritiek die daaruit volgt is dat de invloed van de massamedia overschat werd, net zoals de passiviteit van het publiek. Het is te simplistisch om zowel zender als ontvanger voor te stellen als een monolithisch blok. Enerzijds is het zo dat een publiek meestal verschillende nieuws- en informatiebronnen consulteert. Die kunnen soms tegenstrijdige boodschappen verspreiden, waardoor de impact op het publiek zeer verscheiden kan zijn. En anderzijds moet ook in het publiek zelf rekening gehouden worden met diversiteit op basis van persoonlijkheids- en contextuele kenmerken zoals leeftijd, gender, religieuze en andere overtuigingen, levensstijl, enzovoort (zie ook hoofdstuk 3.3 over framing).

Een meer genuanceerde versie van de massamaatschappijtheorie veronderstelt nog steeds een lineair proces en eenrichtingsverkeer tussen een zender en een massapubliek, met een grote invloed van de massamedia op ons doen en denken, maar houdt voldoende rekening met de complexiteit van het communicatieproces.

1.3. NETWERKMAATSCHAPPIJ: OORZAKEN EN DEFINIËRING

De klassieke massamaatschappij werd vanaf de tweede helft van de 20ste eeuw uitgedaagd door de komst van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën, samengebracht onder de noemer digitalisering.

De komst van computers in de jaren 1970 luidde het einde van de industriële samenleving en de start van de informatiesamenleving in. De netwerkmaatschappij volgde pas in een tweede fase in de jaren negentig door de introductie van internet en het wegvallen van tijd- en ruimtebeperkingen. De twee centrale kenmerken van de netwerkmaatschappij zijn bijgevolg digitalisering en globalisering. Tijdens het laatste decennium wordt de netwerkmaatschappij bovendien gekenmerkt door mobiele technologie en verregaande gebruikersparticipatie door de introductie van sociale media.

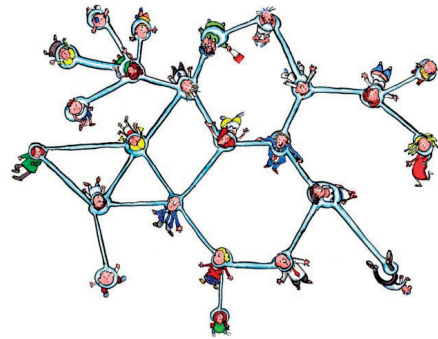


Een van de bekendste denkers als het gaat over digitalisering is Manuel Castells. Hij publiceerde een omvangrijk drieluik ‘The Information Age: Economy, Society, and Culture’ waar hij in het eerste deel (‘The Rise of the Network Society’, 1996) zijn visie op de maatschappelijke veranderingen als gevolg van digitalisering uiteenzet.

Zijn focus ligt in eerste instantie op de veranderingen in de kapitalistische economie. Waar in de industriële samenleving energiebronnen (kapitaal en arbeid) garant stonden voor productiviteitsgroei, zijn kennis en informatie de nieuwe bronnen van productiviteit in de ‘netwerkeconomie’ (wat hij ‘informatieel kapitalisme’ noemt). Het businessmodel van multinationals zoals Facebook en Google is bijvoorbeeld volledig opgebouwd rond gebruikersdata die verzameld worden in sociale netwerken. Volgens Castells stralen deze veranderingen bovendien uit naar andere maatschappelijke sectoren, inclusief journalistiek. Door de grote nadruk die Castells legt op het belang van elektronische netwerken als stuwende kracht achter maatschappelijke verandering, krijgt zijn werk wel soms de kritiek technologisch-deterministisch te zijn.

De essentie van Castells’ theorie is dat elektronische informatienetwerken de nieuwe dominante sociale structuren zijn. Zij verbinden actoren over de hele wereld in real time met elkaar en maken informatie- of kapitaalstromen mogelijk zonder tijd- en ruimtebeperkingen. Digitalisering gaat bijgevolg hand in hand met verregaande globalisering.

Kenmerkend voor deze netwerken is dat ze geen centrum hebben, en bestaan uit knooppunten ('nodes' of actoren) die met elkaar in verbinding staan. De structuur van netwerken is daardoor meer open en dynamisch, en laat meer ruimte voor niet-elites om bottom-up een machtspositie uit te bouwen. De macht van deze actoren hangt namelijk vooral af van de (centrale) positie die ze in het netwerk innemen. Deze positie wordt bepaald door het vermogen van de actor om het netwerk te versterken met extra informatie. Denk bijvoorbeeld aan YouTube-sterren (bv. Acid of CEMI) of influencers, gewone burgers die heel goed inspelen op YouTube-netwerken of netwerken op andere platformen, en daar zelfs hun job van kunnen maken. Ze slagen er immers in een groot publiek te bereiken en grote hoeveelheden reclame-inkomsten te genereren. Een ander voorbeeld zijn kleine start-ups die nieuwe software of apps ontwikkelen. Zij kunnen via netwerken op korte tijd veel impact genereren, worden opgemerkt en soms voor grote bedragen opgekocht door grote spelers zoals Facebook. Dit was bijvoorbeeld het geval voor de populaire app musical.ly die werd opgericht door twee Chinese vrienden en vandaag wereldwijd razend populair is bij tieners. Het Chinese bedrijf Bytedance kocht musical.ly op in 2017 waarna het in 2018 geïntegreerd werd in hun eigen app TikTok.



Deze bottom-up voorbeelden impliceren niet dat er geen elites meer zijn in de netwerkmaatschappij. Alleen is de toegang tot de elite anders georganiseerd en meer open dan in de massamaatschappij. Het is niet meer enkel het bezit van de productiemiddelen die toegang tot de elite bepalen, maar ook bezit van informatie en kennis. Macht behoort toe aan diegenen die de informatiestromen kunnen controleren. Deze nieuwe groep van informational elites is bovendien niet afhankelijk van socio-politieke controle binnen nationale grenzen, maar is kosmopolitisch. Informational elites vormen een eigen afgeschermd 'society' en delen een (homogene) levensstijl die culturele grenzen overstijgt.

Globalisering: *space of flows*

We haalden al aan dat digitalisering en de maatschappelijke organisatie binnen een netwerkstructuur globalisering in de hand hebben gewerkt. Volgens Castells is het zwaartepunt verschoven van een maatschappij van een ‘space of places’ naar een ‘space of flows’. Netwerken zijn niet gebonden aan een welbepaald territorium of tijdszone. De plaats in het netwerk wordt met andere woorden belangrijker dan de geografische plaats.

Castells’ visie is erg gelijkaardig aan die van Appadurai (1996). Deze laatste auteur beschouwt globalisering vanuit een cultureel perspectief, dat is ingegeven door onder andere de realiteit van toenemende migratiestromen. Informatie wordt volgens hem uitgewisseld en verhandeld over de grenzen van de natiestaat, en over culturen en continenten heen. Hij heeft het over vijf verschillende ‘scapes’ (Castells’ netwerken): ethnoscapes, technoscapes, mediascapes, financescapes, en ideoscapes. Deze worden samengesteld door actoren en worden gekenmerkt door een onregelmatige en veranderlijke vorm. De ‘mediascapes’ verwijzen naar de globale verspreiding van informatie en beelden via media, die cruciaal zijn in de constructie van identiteit. Door de dynamiek van de scapes en de verschillende combinatie van de vijf scapes zullen mensen overal ter wereld op verschillende manieren beïnvloed worden.

Dat laatste punt sluit aan bij een belangrijke discussie rond het globaliseringsdenken, met name de mate waarin we door globalisering evolueren richting eenheidsworst, of diversiteit binnen het grotere geheel kan blijven bestaan. De start van deze discussie wordt vaak gerelateerd aan Marshall McLuhan (1962) die de term ‘global village’ introduceerde. De centrale idee is dat door het wegvallen van tijd- en ruimtebeperkingen de wereld een dorp geworden is waardoor iedereen met iedereen kan communiceren.

Critici associëren de global village met homogenisering. Zij spreken van een ‘globalized society’ waar het westers cultureel imperialisme domineert en media worden gezien als verspreiders van dit imperialisme. Concepten als Westernization, Americanization – de Amerikaanse cultuur wordt dominant in de mondiale samenleving (Giddens, 1990) – en McDonaldization (Ritzer, 1998) doen hun intrede. Ritzer (1998) verwijst met de term McDonaldization vooral naar de rationalisering van de samenleving, gericht op efficiëntie (bv. door zelfbediening), voorspelbaarheid (overal hetzelfde), berekenbaarheid (kwantiteit eerder dan kwaliteit) en beheersbaarheid (veel geautomatiseerd)

waarbij hij McDonalds als voorbeeld neemt. Denk bijvoorbeeld aan succesvolle Amerikaanse films of shows die vervolgens in de hele wereld de huiskamer binnen komen.

Diverse auteurs zijn hier echter niet mee akkoord. Beck (2000) spreekt bijvoorbeeld van een 'world society' waarin verschillen en verscheidenheid primeren, eerder dan dat alles eenheidsworst wordt. Robertson heeft het over glocalisering: een proces van schaalverkleining dat vaak wordt opgevat als een tegenreactie op de eerder genoemde schaalvergroting. Denk bijvoorbeeld aan succesvolle internationale formats zoals 'Dancing with the stars' die hernomen worden binnen een nationale setting, met lokale beroemdheden.

De voorspelling van een global village als gevolg van de netwerkmaatschappij bleek achteraf utopisch. Mark Dery (1996), links cultuurfilosoof, stelt dat de computernetwerken, nodig voor een 'global village', wel degelijk tot stand zijn gekomen, maar vraagt zich af in hoeverre dit tot een groter gevoel van betrokkenheid heeft gezorgd bij wat er in de wereld gebeurt. Televisiebeelden van ellende kunnen de inertie van de 'couch potato' niet wegnemen. Binnen Journalism Studies wordt bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar berichtgeving over 'distant suffering' (lijden dat zich ver van ons bed afspeelt). Ondanks nieuwe verteltechnieken (o.a. virtual reality) en grotere interactiemogelijkheden met het publiek, lijkt er bij het grootste deel van het publiek nog altijd sprake van 'compassion fatigue'. Met andere woorden, de grotere mogelijkheden om te berichten over lijden in het buitenland zorgen niet voor meer empathie bij het grote publiek, dat afgestompt raakt door een opeenstapeling van nieuws over menselijk lijden. Ook de nieuwe virtuele gemeenschappen zorgen niet voor een grotere betrokkenheid bij het wereldgebeuren, op een aantal uitzonderingen na, zoals de wereldwijde klimaatprotesten in 2019.

Niettegenstaande deze bedenkingen over de impact van globalisering op de mate van globale connectiviteit, kunnen we concluderen dat de evolutie naar een 'space of flows' in de netwerkmaatschappij leidt tot verre gaande maatschappelijke veranderingen, en dat media en communicatie daarin een cruciale rol spelen. In het vervolg van dit hoofdstuk zullen we specifiek ingaan op de implicaties van de netwerkmaatschappij voor journalistiek.