

# JOURNALISTIEK IN MAATSCHAPPELIJK PERSPECTIEF



# Journalistiek in maatschappelijk perspectief

Sarah Van Leuven &  
Annelore Deprez



  
ACADEMIA  
PRESS

Uitgeverij Academia Press  
Ampla House  
Coupure Rechts 88  
9000 Gent  
België

[www.academiapress.be](http://www.academiapress.be)

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

ISBN 9789401483933  
D/2022/45/103  
NUR 813

Sarah Van Leuven & Annelore Deprez  
Handboek Journalistiek in maatschappelijk perspectief  
Gent, Academia Press, 2022, 302 p.

Tweede, gewijzigde editie, 2022

Vormgeving cover: Studio Lannoo  
Vormgeving binnenwerk: Studio Lannoo  
Zetwerk binnenwerk: Crius Group

© 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

<b>Woord Vooraf</b>	II
<b>Inleiding</b>	13
<b>HOOFDSTUK 1. Van massamaatschappij naar netwerkmaatschappij</b>	17
1.1 Inleiding	17
1.2 Massamaatschappij: definiëring	19
1.3 Netwerkmaatschappij: oorzaken en definiëring	22
Globalisering: space of flows	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 Overzichts vragen	39
1.8 Verder lezen?	39
<b>HOOFDSTUK 2. Journalistiek als beroep</b>	41
<b>HOOFDSTUK 2.1. Wie is journalist?</b>	43
2.1.1 Inleiding	43
2.1.2 Verschillende definities voor een journalist	44
2.1.3 Invalshoek 1: Definitie van journalist gerelateerd aan journalistiek als beroep versus journalistiek als vakmanschap	47
Dimensies van een beroep	47
Journalistiek een beroep?	52
Uitdagingen voor journalistiek als beroep in de netwerkmaatschappij	53
Conclusie: debat rond journalistiek als ‘profession’ of ‘craft’	54
2.1.4 Invalshoek 2: Definitie van journalist gerelateerd aan recht versus ethiek	55
2.1.5 Rolopvattingen van professionele journalisten	58
2.1.6 Vervangt robotjournalistiek de journalist in de toekomst?	64

2.1.7	Conclusie	67
2.1.8	Overzichtsragen	68
2.1.9	Verder lezen?	68
<b>HOOFDSTUK 2.2. Het profiel van de professionele journalist</b>		71
2.2.1	Inleiding	71
2.2.2	De beroepsjournalist	72
2.2.3	De eerste profielstudies	74
	Profielstudies in België	75
2.2.4	Het profiel van de Belgische journalist in 2018	77
	Sociaaldemografische kenmerken	77
	De werksituatie van Belgische journalisten	80
	Organisatie van het redactiewerk	82
	Werkethiek en deontologie	87
	Opvattingen over veranderingen in de journalistiek	88
	Professionele rolopvattingen	90
2.2.5	Conclusie	92
2.2.6	Overzichtsragen	93
2.2.7	Verder lezen?	93
<b>HOOFDSTUK 3. Nieuwsproductie</b>		95
<b>HOOFDSTUK 3.1. Nieuwsselectie</b>		97
3.1.1	Inleiding	97
3.1.2	Vroege sociologische periode: de journalist als individuele beslisser	99
	David Manning White: <i>The Gatekeeper</i> (1950)	99
	Warren Breed: <i>Social Control in the newsroom</i> (1955)	102
	Johan Galtung en Mari Ruge: <i>The Structure of Foreign News</i> (1965)	103
3.1.3	Middenperiode van sociologische studies naar nieuwsselectie	105
	Gaye Tuchman: <i>Making News</i> (1978)	106
	Herbert Gans: <i>Deciding what's news</i> (1979)	107
	Mark Fishman: <i>Manufacturing the news</i> (1980)	110
	Kritiek op etnografische onderzoeken op redacties	111
3.1.4	Late periode van sociologische studies	112
	Todd Gitlin: <i>The whole world is watching</i> (1980)	113
	Edward Herman en Noam Chomsky: <i>Manufacturing Consent</i> (1988)	114
3.1.5	Integratie verschillende periodes van sociologisch onderzoek naar nieuwsselectie	116
	Pamela Shoemaker en Stephen Reese: <i>Mediating the message</i> (1991)	117

3.1.6	Nieuwsselectie in de netwerkmaatschappij	121
	Tim Vos en François Heinderyckx: Gatekeeping in transition (2015)	122
	Gatekeeping in transition: de relevantie van gatekeeping op de diverse niveaus	126
3.1.7	Conclusie	133
3.1.8	Overzichts vragen	134
3.1.9	Verder lezen?	134
<b>HOOFDSTUK 3.2. Het brongebruik van journalisten</b>		137
3.2.1	Inleiding	137
3.2.2	Historisch overzicht van onderzoek naar journalistieke bronnen	139
3.2.3	Vroege sociologische periode: de journalist als individuele beslisser	140
3.2.4	Middenperiode van sociologische studies naar nieuwsselectie	141
	Gaye Tuchman: Objectivity as Strategic Ritual (1972)	144
	Herbert Gans: Deciding what's news (1979)	145
3.2.5	Late periode van sociologische studies	149
	Oscar Gandy: Beyond agenda setting (1982)	152
	Gadi Wolfsfeld: Making Sense of Media and Politics (2011)	152
3.2.6	Journalistieke bronnen in de netwerkmaatschappij	153
	De pessimistische visie: churnalism	154
	De optimistische visie: sociale media als nieuwsbronnen	163
3.2.7	Conclusie	167
3.2.8	Overzichts vragen	167
3.2.9	Verder lezen?	168
<b>HOOFDSTUK 3.3. Framing in nieuwsmedia</b>		171
3.3.1	Inleiding	172
3.3.2	Het ontstaan en de evolutie van framing	174
3.3.3	Media- versus audienceframes	177
	Mediaframes: definitie en voorbeelden	177
	Audienceframes: definiëring	181
3.3.4	Mediaframes verder uitgediept en onderzocht	182
3.3.5	Diverse frame fases in het framingproces	185
	De framebuildingfase	186
	De framesettingfase	188
	Frame-effecten	191
3.3.6	Empirisch onderzoeken van mediaframes	192
	Inductief versus deductief	192
	Kwantitatief versus kwalitatief	192
	En nu concreet?	193

3.3.7	Conclusie	196
3.3.8	Overzichtsragen	196
3.3.9	Verder lezen?	197
<b>HOOFDSTUK 4. Het publiek als nieuwsconsument en nieuwsproducent</b>		199
4.1	Inleiding	200
4.2	Nieuwsconsumptie: van massapubliek naar ‘The Daily Me’	201
	De jonge nieuwsconsument: Kranten/Nieuws in de Klas	203
	De jonge nieuwsconsument: belangrijkste nieuwskanalen	205
	Personalisering van nieuws: The Daily Me	207
	Nieuwe consumptiepatronen	209
	Nieuwsconsumptie als ‘experience’	212
4.3	Nieuwsproductie: het publiek als produser	213
	Burgerjournalistiek	214
	Participatieve journalistiek	217
4.4	Conclusie	220
4.5	Overzichtsragen	221
4.6	Verder lezen?	221
<b>HOOFDSTUK 5. Businessmodellen van nieuwsorganisaties</b>		223
5.1	Inleiding	223
5.2	Dagbladen	224
	Oorzaken verval inkomsten	225
	Op zoek naar nieuwe inkomsten	232
	Meer inkomsten van lezers	238
	Meer inkomsten uit diversificatie	244
5.3	Audiovisuele nieuwsmedia	245
5.4	Net-native nieuwssites	247
5.5	Conclusie	252
5.6	Overzichtsragen	252
5.7	Verder lezen?	253
<b>HOOFDSTUK 6. Actueel debat: fake news</b>		255
6.1	Inleiding	255
6.2	Fake news: nieuw sinds 2016?	256
6.3	Fake news: waarom vandaag bovenaan de agenda?	258
6.4	Fake news: definitie	261
	Fake news als genre	262
	Fake news als label	268
6.5	De impact van fake news	270



6.6	Hoe en door wie kan fake news worden aangepakt?	271
	De overheid en het beleid	271
	De media en journalisten	274
	Technologie- en platformaanbieders	275
	Het publiek	278
6.7	Deepfake: een beangstigend toekomstbeeld?	284
6.8	Conclusie	286
6.9	Overzichtsvragen	287
6.10	Verder lezen?	287
	<b>Bibliografie</b>	289



# 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 Journalistieke Nieuws-garing en Productie, dat door ondergetekenden (mee) 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 en de verplichtingen die ze voor een handboek inhouden.

Onze dank gaat ook uit naar Lies Poignie van Academia Press, die dit handboek mogelijk maakte.

Dit boek draagt onze signatuur. Eventuele tekortkomingen zijn dus enkel aan ons te wijten. Wij hebben dit handboek zo exhaustief en actueel mogelijk proberen te 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 2021

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 theorie steeds aan met actuele cases die theorieën illustreren en verder vorm geven.

Het boek bestaat uit 6 hoofdstukken, al dan niet verder onderverdeeld. Omdat de overgang van de massamaatschappij naar de netwerkmatschappij 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 gebruikt. 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 de aspecten 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 televisiestellen, 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.

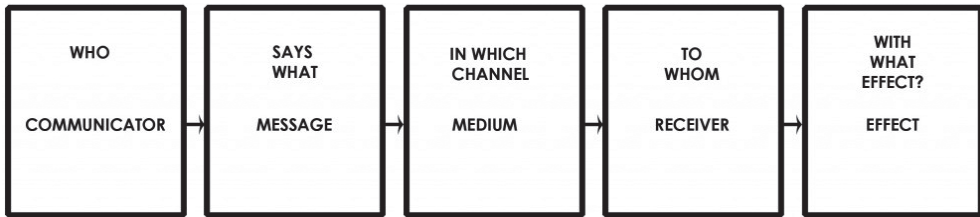
## 1.2 MASSAMAATSCHAPPIJ: DEFINIËRING

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 19<sup>de</sup> en begin van de 20<sup>ste</sup> 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 negentiende 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 20<sup>ste</sup> 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.

Typend 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.