Samenvatting week 1

### **"Media Life" door Mark Deuze**

In het artikel *Media Life* onderzoekt Mark Deuze hoe media een essentieel onderdeel zijn geworden van het moderne leven en hoe ze niet langer als afzonderlijke entiteiten kunnen worden beschouwd, maar als een geïntegreerd aspect van ons bestaan. Het idee van een "mediapool" - waarin ons leven zich afspeelt - vervangt het traditionele idee dat we "met" media leven. In plaats daarvan leven we in media, en ze zijn overal om ons heen.

### **Belangrijkste punten en bevindingen**

1. **Media als een integraal deel van het leven**: Deuze stelt dat media zo alomtegenwoordig en geïntegreerd zijn in ons dagelijks leven dat ze onzichtbaar zijn geworden. Dit proces van "onzichtbaarheid" betekent dat media ons leven doordringen en onze ervaringen vormgeven zonder dat we ons altijd bewust zijn van hun invloed. Media worden de infrastructuur van onze ervaringen en relaties in plaats van alleen de tools die we gebruiken.
2. **Het verdwijnen van media**: Een van de belangrijkste stellingen van het artikel is dat media in de 21e eeuw steeds meer verdwijnen uit ons bewustzijn, terwijl ze juist meer invloed uitoefenen. Deze "verdwijning" komt door hun pervasieve aanwezigheid en de manier waarop ze op de achtergrond van ons leven opereren. Dit is vergelijkbaar met het concept van "mediapolis", waar media de onderliggende basis vormen voor publieke en privéervaringen.
3. **De rol van technologie en mediaconsumptie**: De grens tussen producenten en consumenten van mediacontent vervaagt door de technologische mogelijkheden van digitale platforms. Henry Jenkins’ concept van *convergence culture* komt hier aan bod, waarbij mediaconsumenten ook mediaproducenten worden. Dit heeft geleid tot een cultuur waarin individuen hun eigen media-ecosysteem samenstellen, waarbij ze content consumeren, produceren en co-creëren.
4. **De Truman Show metaforiek**: Deuze gebruikt de film *The Truman Show* als metafoor om te illustreren hoe mensen in de moderne wereld hun leven in media leven. In de film leeft het personage Truman in een volledig gemedieerde wereld zonder dat hij dit beseft. Deze metafoor toont hoe mensen in het echte leven ook in een gemedieerde wereld leven, zonder vaak stil te staan bij de constante aanwezigheid van media. De "Truman Show Delusion" is een extremere psychologische reactie op deze mediagesatureerde wereld, waarbij mensen geloven dat ze constant worden bekeken en gemanipuleerd.
5. **De opkomst van mass self-communication**: Manuel Castells introduceert het concept van *mass self-communication*, waarbij individuen hun eigen mediaplatforms creëren door gebruik te maken van digitale netwerken zoals blogs, sociale media en video’s. Deze nieuwe vorm van communicatie is gedecentraliseerd en stelt mensen in staat hun eigen verhalen te vertellen, los van traditionele mediabronnen. Dit vormt een belangrijk onderdeel van het leven in media, omdat mensen actief deelnemen aan de productie van inhoud en zo hun eigen verhalen en realiteiten creëren.
6. **De uitdaging van een media-levensperspectief**: Deuze suggereert dat we niet alleen moeten analyseren hoe mensen media gebruiken, maar hoe media deel uitmaken van hun perceptie van de realiteit. Dit vereist een verschuiving in mediaonderzoek: in plaats van te focussen op producties en media-inhoud, moeten we erkennen hoe media onze ervaringen vormen en beïnvloeden. Deuze pleit voor een nieuw soort onderzoek dat deze verschuiving in de focus weerspiegelt.
7. **Zelf-creatie en identiteit**: Mensen hebben in een gemedieerde wereld de mogelijkheid om zichzelf te creëren en opnieuw vorm te geven. De samenleving biedt talloze versies van de werkelijkheid, en door media kunnen individuen hun identiteit voortdurend aanpassen. Dit roept de vraag op of mensen werkelijk vrij kunnen zijn in een wereld die volledig gemedieerd is, en of ze deze vrijheid kunnen vinden door media op creatieve en constructieve manieren te gebruiken.
8. **De paradox van verbondenheid en isolatie**: Media verbinden mensen op manieren die voorheen onmogelijk waren, maar ze kunnen ook leiden tot een gevoel van isolatie. De "Silent Disco" metafoor illustreert dit idee: mensen kunnen samen dansen terwijl ze naar hun eigen muziek luisteren via draadloze hoofdtelefoons. Dit staat symbool voor de manier waarop mensen in een gemediatiseerde wereld tegelijkertijd verbonden en geïsoleerd zijn.

### **Conclusies**

Deuze concludeert dat media in de moderne wereld niet langer een externe invloed zijn, maar een fundamenteel onderdeel van ons bestaan. We leven niet langer met media, maar in media. Media vervormen onze perceptie van realiteit, identiteit en sociale relaties. Deze "media life" benadering stelt ons voor de uitdaging om te begrijpen hoe media ons dagelijks leven vormen en beïnvloeden zonder dat we ons er altijd van bewust zijn. Bovendien roept het vragen op over autonomie en vrijheid in een wereld waarin media overal aanwezig zijn.

De toekomst van mediaonderzoek zou zich volgens Deuze moeten richten op hoe media onzichtbaar worden in het leven van mensen en hoe dit onze ervaring van de werkelijkheid beïnvloedt. Daarnaast suggereert hij dat we moeten nadenken over hoe we verantwoordelijk kunnen zijn voor onze eigen creatie in een wereld die ons voortdurend nieuwe identiteiten en realiteiten biedt.

### **Begrippenlijst**

1. **Mediapolis**: Een gemedieerde publieke ruimte waar media een fundamentele rol spelen in de ervaringen en uitdrukkingen van het dagelijks leven.
2. **Mass self-communication**: Een door Manuel Castells geïntroduceerd concept dat verwijst naar het fenomeen waarbij individuen hun eigen mediaplatforms creëren en hun eigen verhalen vertellen, vaak via digitale netwerken zoals blogs en sociale media.
3. **Convergence culture**: Het idee dat de grenzen tussen producenten en consumenten van media vervagen, waarbij consumenten ook actief deelnemen aan de productie en verspreiding van mediacontent.
4. **Truman Show Delusion (TSD)**: Een psychologische aandoening waarbij mensen geloven dat hun leven gemanipuleerd en geobserveerd wordt, vergelijkbaar met de plot van de film *The Truman Show*.
5. **Media life**: De notie dat media zo geïntegreerd zijn in ons dagelijks leven dat we ons niet meer volledig bewust zijn van hun invloed. We leven niet met media, maar in media.
6. **Silent Disco metafoor**: Een metafoor voor hoe mensen in de moderne wereld tegelijk verbonden en geïsoleerd kunnen zijn door media, vergelijkbaar met mensen die samen dansen maar naar hun eigen muziek luisteren.
7. **Ontologische draai in mediaonderzoek**: De oproep om in mediaonderzoek de focus te verleggen naar de manier waarop media de realiteit van mensen vormen en hoe mensen in een volledig gemedieerde wereld leven.
8. **Flexibele zelfcreatie**: Het vermogen van individuen om hun identiteit voortdurend te herscheppen en aan te passen door middel van media, waardoor ze meerdere versies van zichzelf kunnen presenteren.
9. **Invisibiliteit van media**: Het idee dat media zo alomtegenwoordig zijn dat we ons niet altijd bewust zijn van hun invloed op ons leven, waardoor ze in zekere zin "onzichtbaar" worden.
10. **Mediatisering**: Het proces waarbij media een steeds centralere rol spelen in sociale, culturele en politieke processen, waardoor ze een fundamentele invloed hebben op hoe we de wereld om ons heen begrijpen en ervaren.

### **Samenvatting week 2**

### **Jenkins, The Cultural Logic of Media Convergence**

### Henry Jenkins onderzoekt in dit artikel de complexe en soms tegenstrijdige trends in de hedendaagse mediasector. Jenkins stelt dat media convergentie meer is dan alleen een technologische verandering; het verandert de relaties tussen technologieën, industrieën, markten, genres en het publiek. Hij beschrijft twee parallelle, maar schijnbaar tegenstrijdige trends: de opkomst van nieuwe media die productie- en distributiekosten verlaagt en consumenten meer controle geeft, en de concentratie van eigendom in handen van een paar multinationale mediabedrijven.

### Jenkins legt uit dat convergentie niet alleen een top-down proces is, gestuurd door bedrijven, maar ook een bottom-up proces, aangedreven door consumenten. Mediabedrijven proberen hun inhoud over verschillende platforms te verspreiden om markten te verbreden en inkomsten te vergroten, terwijl consumenten nieuwe technologieën gebruiken om media-inhoud naar hun hand te zetten en met andere gebruikers in contact te komen. Hierdoor ontstaat een strijd om de controle over media tussen mediabedrijven en het publiek.

### Een belangrijke term in het artikel is *collectieve intelligentie*, zoals beschreven door de Franse theoreticus Pierre Levy. Dit verwijst naar de manier waarop individuen hun kennis bundelen via online gemeenschappen om gezamenlijk informatie te verzamelen en te verwerken. Deze opkomst van een 'kenniscultuur' ondermijnt deels de traditionele structuren van mediabedrijven en zorgt voor nieuwe samenwerkingen tussen producenten en consumenten.

### Jenkins concludeert dat media convergentie de macht in de media-industrie herverdeelt. Het succes van mediabedrijven hangt af van hun vermogen om zowel mediaconsumptie als productie opnieuw te definiëren in een tijdperk waarin consumenten niet langer passief zijn, maar actief deelnemen aan en zelfs de richting van media-inhoud bepalen. Convergentie zal dus zowel esthetische als economische veranderingen met zich meebrengen.

### **Begrippenlijst:**

### **Media Convergentie**: Het proces waarbij verschillende vormen van media (televisie, internet, radio) samenkomen en in toenemende mate met elkaar verbonden raken.

### **Collectieve Intelligentie**: Het fenomeen waarbij individuen via internet samenwerken en hun kennis delen om gezamenlijk doelen te bereiken.

### **Kenniscultuur**: Een cultuur waarin informatie en kennis worden gedeeld door individuen via nieuwe technologieën, wat leidt tot nieuwe vormen van samenwerking en gemeenschapsvorming.

### **Top-down versus Bottom-up**: Top-down verwijst naar processen die worden gedreven door bedrijven of instellingen, terwijl bottom-up processen voortkomen uit acties en invloeden van consumenten of individuen.

### **Nichemedia**: Media gericht op een specifieke, vaak kleine doelgroep, in tegenstelling tot media die de massa bedienen.

### **Transmedia Storytelling**: Een manier van verhalen vertellen waarbij het verhaal zich over meerdere platforms ontvouwt, waarbij elk medium een eigen, unieke bijdrage levert aan de algehele ervaring.

### **Samenvatting week 3**

### **Scott, Een hedendaagse geschiedenis van digitale journalistiek**

### Ben Scott analyseert in dit artikel de ontwikkeling van online journalistiek vanaf het midden van de jaren ’90. Hij beschrijft hoe de opkomst van het internet aanvankelijk werd gezien als een revolutie die de journalistiek kon vernieuwen, maar hoe deze digitale verschuiving in werkelijkheid bestaande problemen binnen de industrie heeft versterkt.

### **De opkomst van online journalistiek**

### Met de introductie van commerciële webbrowsers in de jaren '90, zoals Netscape en Microsoft’s Internet Explorer, kregen nieuwsorganisaties snel een online aanwezigheid. In eerste instantie beperkte de inhoud zich tot “shovelware”—informatie die simpelweg werd overgezet van print en televisie naar het web zonder verdere aanpassingen. Ondanks het potentieel van het internet om nieuws dynamischer en interactiever te maken, richtten de meeste mediabedrijven zich op het repurposen van bestaande content en hielden vast aan traditionele modellen voor nieuwsproductie.

### **De crisis in de journalistiek**

### Scott stelt dat de crisis in de journalistiek, die begon voor de opkomst van het internet, werd verergerd door de digitalisering. De crisis ontstond door toenemende druk op nieuwsorganisaties om winst te genereren, waardoor de kwaliteit van journalistiek vaak ondergeschikt werd gemaakt aan commerciële belangen. Onderzoeksjournalistiek, buitenlandse berichtgeving en onafhankelijke controle van de politiek werden vervangen door goedkopere, meer sensationele inhoud die sneller winst kon genereren. Door de commercialisering gingen veel nieuwsorganisaties over op een focus op kortere, minder diepgaande nieuwsartikelen die vooral de interesses van adverteerders dienden.

### **Invloed van digitalisering op de nieuwsindustrie**

### De digitalisering bood nieuwsorganisaties de mogelijkheid om kosten te besparen door redactionele afdelingen te consolideren en hetzelfde nieuws op verschillende platforms te verspreiden. Scott benadrukt hoe grote mediabedrijven dankzij deze convergentie in staat waren de productie te centraliseren en hun invloed verder te vergroten. Dit leidde tot minder diversiteit in berichtgeving, omdat verschillende mediakanalen vaak dezelfde gestandaardiseerde inhoud leverden. Hierdoor nam de afhankelijkheid van persberichten en andere goedkope vormen van nieuwsvoorziening toe, ten koste van onafhankelijke en diepgravende journalistiek.

### **De belofte van burgerjournalistiek en blogs**

### Hoewel er hoop was dat het internet onafhankelijke journalistiek zou versterken door de opkomst van blogs, burgerjournalistiek en non-profit nieuwssites, werd de publieke sfeer niet zo radicaal veranderd als aanvankelijk gedacht. Deze alternatieve vormen van journalistiek bieden weliswaar nieuwe stemmen en perspectieven, maar worden in het grotere medialandschap vaak overschaduwd door de enorme commerciële macht van de grote mediabedrijven.

### **Conclusie**

### Scott concludeert dat online journalistiek niet de beloofde democratisering van informatie heeft gebracht, maar eerder bestaande problemen in de nieuwsindustrie heeft verergerd. De crisis in de journalistiek wordt vooral veroorzaakt door de commerciële aard van nieuwsorganisaties, die prioriteit geven aan winst boven publieke dienstverlening. De digitalisering heeft deze trends alleen maar versneld. Hoewel er alternatieve vormen van journalistiek bestaan, blijven commerciële spelers domineren, wat leidt tot een beperkte diversiteit in nieuws en de verspreiding van gestandaardiseerde inhoud.

### **Begrippenlijst:**

### **Digitalisering**: De overgang van traditionele (analoge) media naar digitale vormen van nieuwsproductie en -distributie via het internet.

### **Shovelware**: Inhoud die zonder aanpassing van een ander medium (zoals kranten of tv) naar het internet wordt overgezet.

### **Convergentie**: Het proces waarbij verschillende mediakanalen worden geïntegreerd, vaak om kosten te besparen en content efficiënt over meerdere platforms te verspreiden.

### **Burgerjournalistiek**: Een vorm van journalistiek waarbij gewone burgers nieuws verzamelen, rapporteren en verspreiden, vaak via blogs of sociale media.

### **Non-profit nieuwssites**: Online platforms die niet primair gericht zijn op winst, maar op publieke dienstverlening en onafhankelijke berichtgeving.

### **Microbetaling**: Een businessmodel waarbij gebruikers kleine bedragen betalen voor toegang tot specifieke online inhoud, zoals premium nieuwsartikelen of multimedia.

### **Social media gatekeeping - Een analyse van de gatekeeping-invloed van de Facebook-pagina's van kranten**

### In dit artikel onderzoeken Welbers en Opgenhaffen de invloed van social media editors op de verspreiding van nieuws via de Facebook-pagina's van kranten. De studie richt zich op zes kranten uit het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Vlaanderen, en analyseert de interactie met nieuwsartikelen op hun publieke Facebook-pagina's gedurende twee weken in 2017.

### **Belangrijkste bevindingen:**

### **Gatekeeping op social media**: Traditionele gatekeeping-theorieën gaan uit van journalisten die bepalen welke nieuwsitems het publiek bereiken. In het tijdperk van sociale netwerken zijn echter niet alleen journalisten, maar ook individuele gebruikers invloedrijke gatekeepers. Deze gebruikers verspreiden nieuwsartikelen door interactie (liken, delen, reageren) en helpen zo bij de verspreiding van nieuws binnen hun netwerk.

### **De rol van social media editors**: De sociale media editors van kranten spelen een cruciale rol in het verspreiden van nieuws op platforms zoals Facebook. De studie laat zien dat, hoewel de kranten een sleutelpositie innemen, een groot deel van de verspreiding van nieuwsitems plaatsvindt zonder hun directe tussenkomst. Voor sommige kranten kan tot wel 60% van de interactie op Facebook aan deze editors worden toegeschreven.

### **Alternatieve kanalen**: Een aanzienlijk deel van de interactie met nieuwsartikelen op Facebook komt tot stand via alternatieve kanalen, zoals individuele gebruikers of andere Facebook-pagina's (bijv. belangengroepen). Dit betekent dat kranten niet de enige controle hebben over hoe hun nieuws wordt verspreid op sociale media.

### **Verschillende patronen in nieuwsverspreiding**: De studie identificeert drie scenario’s van nieuwsverspreiding:

### **Onmiddellijke piek**: Artikelen die snel na publicatie op Facebook worden geplaatst, krijgen vaak een onmiddellijke piek in interactie.

### **Tweede golf**: Sommige artikelen krijgen eerst een matige hoeveelheid interactie, maar een tweede piek wanneer ze later op Facebook worden geplaatst.

### **Latere opstart**: Artikelen die aanvankelijk weinig aandacht krijgen, kunnen later alsnog een aanzienlijke interactie krijgen na publicatie op Facebook.

### **Gevolgen voor gatekeeping-theorie**: De resultaten tonen aan dat gatekeeping op sociale media een complexer proces is dan in het verleden. Social media editors kunnen weliswaar de verspreiding van bepaalde nieuwsitems versterken, maar de verspreiding van nieuws is ook afhankelijk van netwerken en individuele gebruikers. Dit vereist een herdefiniëring van gatekeeping in de context van sociale netwerken, waarin nieuws zich als een "virus" kan verspreiden via interactie tussen gebruikers.

### **Conclusies:**

### Social media editors zijn invloedrijke gatekeepers op platforms zoals Facebook, maar hun invloed is beperkt. Een groot deel van de nieuwsverspreiding gebeurt via alternatieve kanalen.

### De rol van gatekeeping moet in het digitale tijdperk breder worden opgevat. Niet alleen nieuwsorganisaties, maar ook individuele gebruikers en algoritmes spelen een rol in de verspreiding van nieuws.

### Het meten van de invloed van social media editors is complex. Hoewel hun acties significant zijn, kunnen we niet alle interactie toeschrijven aan hun werk.

### **Begrippenlijst:**

### **Gatekeeping**: Het proces waarbij bepaalde nieuwsberichten worden geselecteerd om aan het publiek te worden gepresenteerd, terwijl andere worden weggelaten.

### **Social media editors**: Medewerkers van nieuwsorganisaties die verantwoordelijk zijn voor het beheren en verspreiden van nieuws via sociale mediaplatforms zoals Facebook.

### **Engagement**: De interactie van gebruikers met nieuwsartikelen op sociale media, bijvoorbeeld door te liken, delen, of reageren.

### **Alternatieve kanalen**: Andere bronnen dan de officiële pagina's van nieuwsorganisaties waardoor nieuwsartikelen worden gedeeld, zoals individuele gebruikers of belangengroepen.

### **Netwerkdiffusie**: Het proces waarbij nieuws zich door interacties tussen gebruikers binnen een sociaal netwerk verspreidt, vergelijkbaar met de verspreiding van een virus.

### 

### **Samenvatting week 4**

**De politiek van 'platforms' - Tarleton Gillespie**

In dit artikel onderzoekt Tarleton Gillespie hoe online contentproviders, zoals YouTube, zichzelf strategisch positioneren in de hedendaagse digitale en maatschappelijke context. De term ‘platform’ wordt daarbij centraal gesteld en is meer dan een technische beschrijving; het fungeert als een krachtig discursief instrument waarmee bedrijven zoals YouTube en Google zich profileren tegenover gebruikers, adverteerders, beleidsmakers en mediaproducenten.

### **Belangrijkste bevindingen:**

1. **Discursieve functie van 'platform'**: De term 'platform' wordt door YouTube gebruikt om verschillende en soms tegenstrijdige belangen te bedienen. Voor gebruikers betekent het een democratische plek om zichzelf te uiten ('Broadcast Yourself'). Voor adverteerders is het een commerciële ruimte om producten te promoten, terwijl voor beleidsmakers 'platform' de technische neutraliteit van YouTube benadrukt. Deze term balanceert de spanning tussen commerciële en user-generated content en tussen gebruikersvrijheid en advertentie-inkomsten.
2. **Verschillende betekenissen van 'platform'**: Gillespie onderscheidt vier traditionele betekenissen van 'platform':
   * **Computationeel**: In de technische betekenis verwijst het naar infrastructuur die applicaties ondersteunt, zoals bij softwareplatforms (bijv. Windows of Facebook).
   * **Architectonisch**: Een verhoogd oppervlak waarop mensen kunnen staan, zoals een treinplatform.
   * **Figuurlijk**: Een basis voor verdere ontwikkeling of mogelijkheden, zoals een opstapje voor carrièreontwikkeling.
   * **Politiek**: Een podium van waaruit men standpunten verkondigt, zoals bij politieke campagnes.
3. Deze betekenissen hebben invloed op hoe de term 'platform' wordt begrepen en gebruikt in de context van digitale media. YouTube benut deze semantische rijkdom om zichzelf te presenteren als een neutrale facilitator, terwijl het bedrijf wel degelijk actief is in het cureren van inhoud en het aantrekken van advertentie-inkomsten.
4. **YouTube als tussenpersoon**: YouTube positioneert zichzelf als tussenpersoon in de culturele discussie, vergelijkbaar met televisie- en filmstudio's. Terwijl gebruikers content kunnen uploaden en delen, probeert YouTube tegelijkertijd commerciële partners aan te trekken door hun content prominent weer te geven en te koppelen aan advertenties. Dit leidt tot spanningen: enerzijds biedt YouTube een egalitair platform voor zelfexpressie, anderzijds moet het bedrijf winst maken door advertenties en partnerschappen.
5. **Regulering en aansprakelijkheid**: Bedrijven zoals YouTube en Google proberen zichzelf te profileren als platforms die vrijheid van meningsuiting bevorderen, maar willen tegelijkertijd niet aansprakelijk zijn voor de inhoud die gebruikers plaatsen. Deze dubbele positie wordt ondersteund door de gebruik van 'platform' als term die technische neutraliteit en vrijheid van meningsuiting benadrukt, terwijl de bedrijven tegelijkertijd commerciële belangen veiligstellen.

### **Conclusies:**

* De term 'platform' wordt door bedrijven zoals YouTube strategisch gebruikt om tegemoet te komen aan de belangen van zowel gebruikers als commerciële partijen. Het biedt hen een discursive tool om zichzelf te positioneren als neutrale tussenpersonen, ondanks hun actieve rol in de curatie en commercialisatie van inhoud.
* 'Platform' fungeert als een flexibel begrip dat op verschillende manieren kan worden ingezet, afhankelijk van de doelgroep. Het wordt gebruikt om neutraliteit te claimen, maar ook om commerciële kansen en democratische toegang te beloven.
* In de context van regulering gebruiken bedrijven zoals YouTube 'platform' om zich te onttrekken aan volledige aansprakelijkheid voor de inhoud die gebruikers plaatsen, terwijl ze profiteren van de betrokkenheid van deze gebruikers en adverteerders.

### **Begrippenlijst:**

1. **Platform**: Een veelzijdig begrip dat zowel verwijst naar technische infrastructuur als een democratische plek voor zelfexpressie. In dit artikel benadrukt het de neutrale rol die bedrijven zoals YouTube willen claimen.
2. **User-generated content (UGC)**: Inhoud die door gebruikers zelf is gemaakt en gepubliceerd, zoals video's op YouTube.
3. **Curatie**: Het proces waarbij bedrijven als YouTube bepalen welke inhoud wordt uitgelicht of geprioriteerd, vaak met commerciële doeleinden.
4. **Advertentie-inkomsten**: De voornaamste inkomstenbron van YouTube, waarbij advertenties worden gekoppeld aan populaire of commerciële video's.
5. **Netneutraliteit**: Het principe dat internetproviders alle data gelijk moeten behandelen, zonder bepaalde diensten of websites voor te trekken of af te remmen.
6. **Aansprakelijkheid**: De verantwoordelijkheid die platforms wel of niet dragen voor de inhoud die door gebruikers wordt geüpload. YouTube probeert hier zo min mogelijk verantwoordelijkheid te dragen.
7. **Discursieve strategie**: De manier waarop termen als 'platform' worden gebruikt om een bepaalde identiteit en positie in de markt en samenleving te vormen.

**Technology Firms Shape Political Communication - Daniel Kreiss en Shannon C. McGregor**

Dit artikel analyseert de rol van technologiebedrijven zoals Facebook, Twitter, Google en Microsoft in de politieke communicatie tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016. Door interviews met medewerkers van deze bedrijven en digitale campagnestaf van zowel de voorverkiezingen als de algemene verkiezingen, onderzoekt het de invloed van deze bedrijven op de politieke communicatie van campagnes.

### **Belangrijkste bevindingen:**

1. **Motivaties van technologiebedrijven**: Technologiebedrijven werken actief mee aan politieke campagnes om drie redenen:
   * **Directe inkomsten**: Digitale advertenties en dataservices leveren aanzienlijke winsten op, vooral door de groeiende bestedingen aan online campagnes.
   * **Marketing en zichtbaarheid**: Door betrokken te zijn bij campagnes krijgen bedrijven zoals Facebook en Google een prominente positie in de media en onder politici.
   * **Relatieopbouw voor lobbyen**: Technologiebedrijven bouwen relaties op met politici om toekomstige regelgeving in hun voordeel te beïnvloeden.
2. **Organisatorische structuren van technologiebedrijven**: Deze bedrijven hebben specifieke teams die op partijdige basis werken met campagnes. Dit betekent dat bijvoorbeeld Facebook en Google teams hebben voor zowel Republikeinse als Democratische kandidaten, met personeel dat uit de politieke wereld van de respectieve partij afkomstig is. Dit verhoogt het vertrouwen van de campagnes in de technologiebedrijven.
3. **Samenwerking met campagnes**: Facebook, Twitter en Google werken nauw samen met campagnes om hen te helpen met digitale advertenties, data-analyse en de productie van campagne-inhoud. Zij fungeren als digitale consultants en bieden strategisch advies over hoe campagnes het meeste uit hun platformen kunnen halen. Dit varieert van gerichte advertenties tot advies over het gebruik van nieuwe platformtools.
4. **Subsidies van expertise**: Technologiebedrijven bieden expertise aan campagnes in de vorm van advies over digitale strategieën en reclame. Dit voordeel was vooral belangrijk voor minder goed gefinancierde campagnes zoals die van Trump, die deze bedrijven gebruikte om hun digitale strategie te optimaliseren. Grotere campagnes zoals die van Clinton deden meer werk intern.
5. **Veranderingen in politieke communicatie**: Door de toenemende rol van technologiebedrijven wordt politieke communicatie meer afhankelijk van commerciële platformen zoals Facebook en Google. Deze bedrijven helpen campagnes niet alleen om kiezers te bereiken, maar beïnvloeden ook hoe campagnes zichzelf presenteren. Dit kan leiden tot meer commerciële controle over politieke boodschappen.
6. **Implicaties voor democratie**: De rol van technologiebedrijven in politieke processen roept vragen op over democratische controle. Hoewel deze bedrijven zichzelf presenteren als neutrale platforms, zijn ze commerciële entiteiten die winst maken uit politieke advertenties en gegevens. Hun macht over de digitale publieke sfeer en gebrek aan transparantie kan de toekomstige politieke communicatie vormgeven.

### **Conclusies:**

* Technologiebedrijven zijn actieve actoren in politieke communicatie en fungeren niet langer alleen als distributiekanalen. Ze bieden uitgebreide diensten aan campagnes, van advertentie-inkoop tot strategisch advies over het gebruik van hun platforms.
* Politieke campagnes worden steeds meer afhankelijk van de expertise en technologieën van commerciële platforms, wat kan leiden tot een verschuiving in hoe campagnes worden gevoerd en gefinancierd.
* De toenemende macht van deze bedrijven binnen politieke processen roept vragen op over transparantie, invloed op politieke boodschappen en democratische controle.

### **Begrippenlijst:**

1. **Partijdige teams**: Teams binnen technologiebedrijven die specifiek werken met politieke campagnes van één politieke partij.
2. **Digitale advertenties**: Reclamecampagnes die via online platforms worden uitgevoerd, vaak gericht op specifieke demografische doelgroepen.
3. **Dataservices**: Diensten die campagnevoeringen helpen met het analyseren van gegevens en het richten van advertenties op kiezers.
4. **Digitale consultants**: Medewerkers van technologiebedrijven die campagnes adviseren over digitale strategieën en inhoudcreatie.
5. **Subsidies van expertise**: De gratis diensten en adviezen die technologiebedrijven aan campagnes aanbieden in ruil voor advertentie-uitgaven en langdurige samenwerking.
6. **Platformisering**: Het proces waarbij platforms zoals Facebook en Google de digitale infrastructuur bieden voor publieke communicatie, terwijl ze tegelijkertijd commerciële belangen nastreven.
7. **Infrastructuur van platforms**: De rol van platforms als digitale infrastructuur voor communicatie, waarbij ze een publieke functie vervullen, maar gedreven worden door commerciële belangen.

**Hybrid Media Campaigning en de Nominatie van Trump**

In het artikel *Hybrid Media Campaigning: How Trump Drove Coverage to the Nomination* beschrijven Chris Wells en collega's hoe Donald Trump tijdens de pre-primary en primary periode van de presidentsverkiezingen van 2016 de media-aandacht domineerde door een hybride mediastrategie. Deze strategie combineerde klassieke mediakanalen zoals kranten en tv met sociale media, met name Twitter. Trumps ongebruikelijke aanpak van campagnevoering, gekenmerkt door controversiële uitspraken en het vermijden van traditionele campagneprofessionaliteit, droeg bij aan zijn enorme media-aandacht.

### **Belangrijkste Bevindingen:**

1. **Dominantie in de nieuwsagenda**Trump wist constant in het nieuws te blijven door provocerende uitspraken, vaak zonder enige filtering door campagnemedewerkers. Zijn directe stijl werd gezien als authentiek, wat sterk resoneerde bij gedesillusioneerde kiezers.
2. **Gebruik van hybride media**Trumps campagne was een voorbeeld van wat Chadwick (2013) een *hybride mediasysteem* noemt. Hij gebruikte traditionele media zoals persconferenties en onuitgenodigde telefoontjes naar tv-programma's, terwijl hij tegelijkertijd via Twitter direct met zijn volgers communiceerde. Dit leidde ertoe dat hij zowel in traditionele als digitale media continu besproken werd.
3. **Social media als aanjager van nieuws**Trumps tweets, vaak gevuld met controversiële en directe uitspraken, werden door zijn volgers massaal geretweet. Dit trok de aandacht van journalisten en leidde ertoe dat hij constant in het nieuws bleef. De studie toont aan dat retweets van zijn volgers significant bijdroegen aan de hoeveelheid nieuwsartikelen en blogposts die over Trump werden geschreven.
4. **Staged en niet-staged media-evenementen**Hoewel Trump regelmatig staged media-evenementen hield (zoals persconferenties en rally's), was het vooral zijn onvoorspelbare en spontane aanwezigheid in de media (bijvoorbeeld onuitgenodigde telefoontjes naar radioprogramma’s) die de meeste aandacht trok, vooral tijdens de pre-primary periode.
5. **Debatten en media-aandacht**De dagen na de Republikeinse debatten zagen een forse stijging in media-aandacht voor Trump. Dit suggereert dat debatten een belangrijke bron van zijn mediabeleid waren, vooral in vergelijking met de dagen voor de debatten.
6. **Trump's electorale successen geen verklaring voor media-aandacht**Tijdens de primary periode bleek Trumps media-aandacht niet direct gerelateerd aan zijn electorale succes, zoals het winnen van staten of het aantal gedelegeerden. Zijn aandacht kwam meer voort uit zijn voortdurende aanwezigheid in de media en zijn strategisch gebruik van Twitter.

### **Conclusie:**

Trumps gebruik van een hybride media-aanpak, waarbij hij klassieke mediakanalen combineerde met een sterke aanwezigheid op sociale media, bleek succesvol in het domineren van de nieuwsagenda. Zijn vermogen om mediacontroverses te creëren, vaak via Twitter, zorgde ervoor dat hij constant in de schijnwerpers stond, wat hem hielp de Republikeinse nominatie te winnen. Journalisten zouden zich moeten afvragen hoe ze reageerden op deze hybride campagne-aanpak, vooral met het oog op toekomstige verkiezingen.

### **Begrippenlijst:**

* **Hybride Media Systeem**: Een mediastrategie die klassieke mediakanalen (tv, kranten) combineert met digitale platforms (sociale media).
* **Information Subsidies**: Campagnetactieken zoals persconferenties en interviews die nieuwsmedia helpen om content te creëren.
* **Tweetstorms**: Een reeks tweets die snel achter elkaar worden gepost en veel media-aandacht genereren.
* **Staged Media Events**: Geplande publieke optredens zoals persconferenties en rallies.
* **Unstaged Media Appearances**: Onverwachte mediaoptredens, zoals onuitgenodigde telefoontjes naar tv- of radioprogramma’s.
* **Earned Media**: Gratis media-aandacht die een campagne of politicus krijgt zonder ervoor te betalen, vaak door nieuwswaarde te creëren.

**Samenvatting week 5**

### **"Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking?" door Chang Sup Park**

Het artikel onderzoekt hoe nieuws-overload op sociale media invloed heeft op het gedrag van gebruikers, specifiek op nieuwsvermijding en het gebruik van sociale filtering. Hierbij wordt gebruikgemaakt van de theorie van zelfeffectiviteit (Bandura’s self-efficacy theory), met de focus op hoe vertrouwen in het verkrijgen en begrijpen van nieuws (nieuwseffectiviteit) een belangrijke rol speelt tussen nieuws-overload en de reactie van gebruikers.

#### **Belangrijkste concepten en bevindingen:**

1. **Nieuws-overload op sociale media:**
   * Door de enorme hoeveelheid nieuws die beschikbaar is op sociale media, kunnen gebruikers het gevoel krijgen dat ze te veel informatie krijgen om te verwerken. Dit gevoel van nieuws-overload kan leiden tot negatieve gevolgen, zoals cognitieve overbelasting, stress en uiteindelijk nieuwsvermijding.
2. **Zelfeffectiviteit en nieuwseffectiviteit:**
   * Zelfeffectiviteit verwijst naar het vertrouwen dat mensen hebben in hun vermogen om taken uit te voeren en uitdagingen aan te gaan. In dit onderzoek is **nieuwseffectiviteit** het vertrouwen van gebruikers dat ze in staat zijn om relevant nieuws op sociale media te vinden en te begrijpen.
   * Wanneer gebruikers worden geconfronteerd met nieuws-overload, kan hun gevoel van zelfeffectiviteit afnemen, wat leidt tot nieuwsvermijding.
3. **Nieuwsvermijding:**
   * Nieuwsvermijding is een van de gedragingen die wordt veroorzaakt door nieuws-overload. Mensen die overweldigd worden door de hoeveelheid nieuws, kunnen ervoor kiezen om nieuws op sociale media te negeren of hun nieuwsconsumptie te verminderen.
4. **Sociale filtering:**
   * Sociale filtering verwijst naar het gebruik van vrienden of sociale netwerken om nieuws te selecteren en filteren. Gebruikers vertrouwen op hun netwerk om het nieuws dat ze ontvangen te filteren en te cureren, waardoor ze alleen het meest relevante nieuws lezen. Dit is een manier om om te gaan met de overvloed aan nieuws op sociale media.
5. **De rol van nieuwseffectiviteit:**
   * Nieuwseffectiviteit speelt een belangrijke rol als mediërende factor tussen nieuws-overload en nieuwsvermijding/sociale filtering. Mensen met een hoge nieuwseffectiviteit zijn beter in staat om nieuws te vinden dat voor hen belangrijk is en zullen minder geneigd zijn om nieuws te vermijden. Daarentegen zullen mensen met een lage nieuwseffectiviteit sneller nieuws vermijden of sociale filtering toepassen.
6. **Belang van nieuwsconsumptie voor de democratie:**
   * Het artikel benadrukt dat nieuwsconsumptie cruciaal is voor een goed geïnformeerde burgerij, wat essentieel is voor het goed functioneren van een democratie. Als nieuws-overload leidt tot nieuwsvermijding, kan dit negatieve gevolgen hebben voor het publieke debat en de deelname aan politieke processen.
7. **Praktische implicaties:**
   * Politici, journalisten en educatieve instellingen zouden zich moeten richten op het vergroten van de nieuwseffectiviteit van burgers. Door mensen meer vertrouwen te geven in hun vermogen om relevant nieuws te vinden en te begrijpen, kunnen ze beter omgaan met nieuws-overload en worden ze minder geneigd om nieuws te vermijden.

### **Begrippenlijst:**

* **Nieuws-overload:** Het gevoel overweldigd te worden door de hoeveelheid nieuws, wat kan leiden tot cognitieve overbelasting en stress.
* **Zelfeffectiviteit:** Het vertrouwen dat mensen hebben in hun vermogen om taken uit te voeren en uitdagingen aan te gaan.
* **Nieuwseffectiviteit:** Het vertrouwen van gebruikers dat ze in staat zijn om nieuws op sociale media te vinden en te begrijpen.
* **Nieuwsvermijding:** Het actief vermijden van nieuwsconsumptie door overweldiging of desinteresse.
* **Sociale filtering:** Het vertrouwen op vrienden of sociale netwerken om nieuws te selecteren en te filteren, zodat alleen het meest relevante nieuws wordt gelezen.
* **Cognitieve overbelasting:** Een toestand waarin de hoeveelheid informatie die iemand moet verwerken te groot wordt om effectief mee om te gaan.
* **Bandura’s zelfeffectiviteitstheorie:** Een theorie die stelt dat het vertrouwen van individuen in hun eigen capaciteiten invloed heeft op hun gedrag en reacties op uitdagingen.

### **Politieke communicatie in een high-choice mediaomgeving: een uitdaging voor democratie?**

In het artikel **"Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?"** onderzoeken Peter Van Aelst en zijn collega’s hoe de structurele veranderingen in de mediaomgevingen en politieke communicatiesystemen in de afgelopen decennia grote gevolgen hebben gehad voor democratieën, vooral in postindustriële landen. De auteurs richten zich op zes grote zorgen die verband houden met de manier waarop politiek nieuws wordt verspreid en ontvangen en hoe dit de politieke kennis van burgers beïnvloedt. Deze veranderingen hebben belangrijke democratische implicaties.

#### **1. Afnemende hoeveelheid politiek nieuws**

Hoewel er meer politiek nieuws beschikbaar is dan ooit tevoren, vooral dankzij de opkomst van digitale media, blijft de relatieve hoeveelheid politiek nieuws in verhouding tot de totale mediavoorziening afnemen. Dit komt doordat de algemene media-inhoud meer gericht is op entertainment en sport, terwijl politiek nieuws slechts een klein deel van het aanbod vormt. Daarnaast neemt de motivatie van burgers om actief politiek nieuws te volgen af, vooral omdat ze gemakkelijker niet-politieke content kunnen consumeren. Dit leidt tot een grotere groep mensen die politiek nieuws volledig vermijden.

#### **2. Afnemende kwaliteit van nieuws**

De toenemende economische druk op nieuwsorganisaties en de hevige concurrentie om publiekstrekkende inhoud leiden tot een verschuiving naar sensatiegericht en "soft" nieuws, dat zich meer richt op entertainment en persoonlijke verhalen dan op diepgaande politieke verslaggeving. Hoewel er enkele zorgen zijn over deze daling van de nieuwswaarde, is er ook gemengde bewijs voor deze trend. Sommige studies laten zien dat traditionele media nog steeds proberen een balans te bieden tussen informatief en vermakelijk nieuws, maar dat kwaliteitsjournalistiek in sommige landen wel onder druk staat door bezuinigingen en veranderende mediaconsumptie.

#### **3. Toenemende mediaconcentratie en afnemende diversiteit**

Mediaconcentratie, waarbij een klein aantal grote bedrijven de media-industrie domineert, is in veel landen toegenomen. Dit roept vragen op over de diversiteit van standpunten in het politieke debat. Het risico bestaat dat een kleiner aantal mediabedrijven leidt tot minder diverse politieke meningen en minder pluriformiteit in de berichtgeving. Aan de andere kant blijkt uit onderzoek dat mediaconcentratie niet altijd leidt tot verminderde diversiteit van de inhoud. Met name online nieuwsplatforms bieden vaak nieuwe en alternatieve bronnen van nieuws. Er zijn echter wel zorgen over de invloed van grootschalige mediabedrijven op lokale journalistiek, waar de middelen vaak veel beperkter zijn.

#### **4. Toenemende fragmentatie en polarisatie**

De komst van een high-choice mediaomgeving heeft geleid tot een toenemende fragmentatie van het publiek, waarbij mensen vaker nieuws consumeren dat past bij hun politieke voorkeuren. Deze selectieve blootstelling kan de polarisatie in de samenleving versterken, waarbij verschillende groepen steeds minder met elkaar in contact komen en meer in hun eigen "filterbubbels" terechtkomen. Deze fragmentatie kan bijdragen aan een minder gedeelde publieke sfeer en grotere verdeeldheid. Toch blijkt uit studies dat de meeste mensen nog steeds traditionele en gematigde nieuwsbronnen gebruiken, en dat de impact van polariserende media beperkt blijft tot mensen die al sterke politieke overtuigingen hebben.

#### **5. Toenemend relativisme**

Een van de belangrijkste zorgen is het toenemende relativisme, waarbij feiten en empirische kennis steeds meer worden gezien als kwesties van persoonlijke mening. Dit probleem wordt versterkt door de opkomst van sociale media, waar nepnieuws, complottheorieën en onjuiste informatie zich snel kunnen verspreiden zonder controle. Dit kan leiden tot situaties waarin politieke groepen het zelfs niet eens kunnen worden over de meest basale feiten, wat ernstige gevolgen heeft voor de kwaliteit van het politieke debat en besluitvorming. De opkomst van factchecking-initiatieven is een reactie op dit probleem, maar het blijft moeilijk om vastgeroeste misvattingen te corrigeren.

#### **6. Toenemende ongelijkheden in politieke kennis**

De verschillen in politieke kennis tussen verschillende groepen in de samenleving nemen toe. In een mediaomgeving met veel keuze kunnen mensen die al geïnteresseerd zijn in politiek gemakkelijker toegang krijgen tot hoogwaardige informatie, terwijl anderen politiek nieuws volledig vermijden. Dit leidt tot grotere ongelijkheden in kennis en betrokkenheid, waarbij goed geïnformeerde burgers actiever deelnemen aan de democratie en een grotere invloed uitoefenen op politieke besluitvorming. Tegelijkertijd dreigt een groeiende groep burgers buiten de politieke processen te raken door een gebrek aan kennis en betrokkenheid.

### **Conclusie**

Hoewel de meest pessimistische scenario's over de toekomst van de democratie door de veranderingen in de mediaomgeving wellicht overdreven zijn, stellen de auteurs vast dat er wel degelijk zorgwekkende trends zijn. De afnemende hoeveelheid en kwaliteit van politiek nieuws, toenemende fragmentatie, polarisatie en relativisme, en de groeiende ongelijkheden in politieke kennis vormen allemaal serieuze uitdagingen voor de werking van de democratie. De auteurs pleiten daarom voor verder onderzoek naar deze trends, met name longitudinaal en cross-nationaal onderzoek, om beter te begrijpen hoe de mediaomgeving en politieke communicatie de democratische processen beïnvloeden.

### **Begrippenlijst**

* **High-choice mediaomgeving**: Een mediaomgeving waarin mensen toegang hebben tot een grote verscheidenheid aan mediabronnen, wat hen in staat stelt om gericht te kiezen wat ze willen consumeren, inclusief politiek en niet-politiek nieuws.
* **Soft news**: Nieuws dat zich richt op vermakelijke, persoonlijke of triviale onderwerpen in plaats van harde, feitelijke politieke verslaggeving.
* **Mediaconcentratie**: De situatie waarin een klein aantal mediabedrijven de meerderheid van de media controleert, wat kan leiden tot een beperking van de diversiteit in het nieuwsaanbod.
* **Filterbubbel**: Het fenomeen waarbij individuen voornamelijk worden blootgesteld aan informatie die hun bestaande opvattingen bevestigt, vaak door algoritmen op sociale media, waardoor zij weinig in aanraking komen met tegengestelde meningen.
* **Polarisatie**: De groeiende kloof tussen verschillende politieke groepen, waarbij de opvattingen van individuen steeds extremer en verder van elkaar verwijderd raken.
* **Post-truth**: Een cultuur waarin objectieve feiten minder invloed hebben op het vormen van de publieke opinie dan emotie en persoonlijke overtuigingen.
* **Politiek relativisme**: De neiging om feiten te beschouwen als subjectief en afhankelijk van persoonlijke meningen, wat het onderscheid tussen feiten en meningen vervaagt.
* **Nieuwsfragmentatie**: De situatie waarin verschillende groepen in de samenleving steeds meer gescheiden raken in hun mediagebruik, waardoor ze minder vaak dezelfde informatie delen en een gedeelde werkelijkheid verdwijnt.
* **Motivated reasoning**: Het fenomeen waarbij mensen informatie selecteren en interpreteren op een manier die hun bestaande overtuigingen bevestigt, zelfs als die informatie onjuist is.
* **Knowledge gap**: De groeiende kloof in politieke kennis tussen goed geïnformeerde en minder geïnformeerde burgers, vaak als gevolg van verschillen in mediaconsumptie en politieke interesse.

### **Samenvatting week 6**

### **"Presenting News on Social Media" door Kasper Welbers en Michaël Opgenhaffen**

#### **Inleiding**

Het artikel onderzoekt hoe nieuwsmedia hun berichten aanpassen aan sociale media, in het bijzonder op Facebook. Traditionele nieuwsformaten zoals koppen en leads worden aangevuld met statusupdates, die vaak subjectiever en emotioneler zijn. Het doel van de studie is om te analyseren hoe deze berichten verschillen van traditionele nieuwsformats en of ze meer subjectief zijn, zoals voorspeld door de media-logica theorie.

#### **Belangrijkste punten en bevindingen**

1. **Sociale media als nieuwsbron:** Facebook is een belangrijke nieuwsbron geworden, ondanks dat het platform de nadruk legt op persoonlijke interacties. In 2015 gebruikte 63% van de gebruikers Facebook voor nieuws, een stijging van 47% ten opzichte van 2014.
2. **Subjectieve taal in nieuwsberichten:** Het artikel onderzoekt of de statusupdates van nieuwsmedia op Facebook meer subjectieve elementen bevatten, zoals emoties en meningen, dan traditionele koppen en leads. Dit sluit aan bij de theorie dat er een verschuiving is van massamedia-logica naar sociale media-logica, waarbij het persoonlijke en emotionele de voorkeur krijgt.
3. **Media-logica theorie:** Deze theorie stelt dat de manier waarop media nieuws presenteren, wordt beïnvloed door de aard van het medium en het format. Voor sociale media betekent dit dat nieuwsberichten worden aangepast om beter aan te sluiten bij de interactieve en virale eigenschappen van platforms zoals Facebook.
4. **Onderzoeksopzet:** De auteurs voerden een tekstuele analyse uit van Facebook-berichten van negen Nederlandse en Vlaamse kranten tussen 2014 en 2016. Ze vergeleken de taal in statusupdates met de koppen en leads van dezelfde artikelen.
5. **Resultaten:** De studie vond dat statusupdates op Facebook significant meer subjectieve taal bevatten dan koppen en leads. Ook bleken statusupdates vaker een positieve toon te hebben, terwijl de koppen meer neutraal waren.
6. **Virale eigenschappen van nieuws:** Berichten met meer emotionele en subjectieve inhoud hebben een grotere kans om te worden gedeeld. Dit sluit aan bij eerdere onderzoeken die aantonen dat positief en emotioneel geladen berichten vaker viraal gaan.
7. **Impact op journalistiek:** De bevindingen suggereren dat journalisten bewust statusupdates gebruiken om emotie toe te voegen en het bereik van hun nieuws te vergroten, zonder de objectiviteit van de daadwerkelijke nieuwsinhoud te compromitteren.

#### **Conclusies**

* Statusupdates op Facebook zijn subjectiever en positiever dan traditionele nieuwsformaten zoals koppen en leads. Dit ondersteunt de hypothese dat sociale media-logica invloed heeft op de manier waarop nieuws wordt gepresenteerd.
* Deze ontwikkeling toont een verschuiving van massamedia-logica naar sociale media-logica, waarbij de nadruk meer ligt op virale verspreiding en gebruikersbetrokkenheid.
* De auteurs roepen op tot verder onderzoek naar de effecten van deze statusupdates op het publiek, inclusief de impact op de perceptie van nieuwsobjectiviteit.

#### **Begrippenlijst**

* **Media-logica:** Het concept dat de manier waarop nieuws wordt gepresenteerd wordt gevormd door het medium en het format waarin het verschijnt.
* **Sociale media-logica:** De normen en strategieën die specifiek zijn voor sociale media, zoals het belang van virale verspreiding en persoonlijke betrokkenheid.
* **Subjectieve taal:** Taal die de mening, emotie of het perspectief van de auteur uitdrukt.
* **Koppen en leads:** Traditionele elementen van nieuwsberichten; de kop geeft de kern van het nieuws weer en de lead bevat de belangrijkste informatie.
* **Statusupdate:** Een bericht dat door nieuwsorganisaties wordt toegevoegd aan gedeelde nieuwsartikelen op sociale media.
* **Virale verspreiding:** Het proces waarbij een bericht snel door veel gebruikers wordt gedeeld en verspreid.

### **"Van persbericht tot Facebookpost: Remediatie en vertaling in Vlaamse wetenschapsnieuwskoppen" door Marie Verstappen, Elisa Nelissen, Michaël Opgenhaffen en Jack McMartin**

#### **Inleiding**

Wetenschapsnieuws wordt vaak aangepast tijdens de reis van persbericht naar nieuwsartikel en vervolgens naar sociale media. Deze studie onderzoekt hoe Vlaamse nieuwsmedia wetenschapsnieuws transformeren en remediëren in verschillende stappen van de nieuwsketen. Het doel is om een typologie te creëren van inhoudelijke aanpassingen aan wetenschapsnieuwskoppen en inzicht te krijgen in de impact van deze veranderingen op de nieuwsconsument.

#### **Belangrijkste punten en bevindingen**

1. **Remediatie en vertaling in nieuwsmedia:** Wetenschapsnieuws ondergaat verschillende aanpassingen, wat zowel remediatie (aanpassingen van de vorm en inhoud om te voldoen aan de eisen van het nieuwe medium) als vertaling (aanpassing van informatie tussen talen, culturen en communicatiesystemen) inhoudt.
2. **Methodologie:** De studie richt zich op drie Vlaamse nieuwsmedia: De Standaard, Het Laatste Nieuws en VRT NWS, en analyseert hoe wetenschapsnieuws over COVID-19, specifiek vaccins en medicatie, wordt aangepast van persbericht naar nieuwsartikel en van nieuwsartikel naar Facebookpost.
3. **Typologie van aanpassingen:** De auteurs identificeren vijf belangrijke soorten aanpassingen:
   * **Begrijpelijkheid:** Het vereenvoudigen van termen en concepten om deze toegankelijker te maken voor een breed publiek.
   * **Duiding:** Het toevoegen of verwijderen van informatie om bepaalde aspecten van het nieuws te benadrukken of te verkorten.
   * **Nuance:** Aanpassingen die berichten meer of minder genuanceerd maken door bijvoorbeeld het toevoegen of verwijderen van termen die zekerheid uitdrukken.
   * **Localisatie:** Aanpassingen om nieuws te vertalen naar een lokale context, bijvoorbeeld door verwijzingen naar lokale experts of gebeurtenissen toe te voegen of juist te verwijderen.
   * **Experts en politici:** Het toevoegen of verwijderen van de namen van bekende figuren, vaak om de impact van het artikel te vergroten.
4. **Aanpassingen in de nieuwsketen:**
   * **Van persbericht naar nieuwsartikel:** De meeste aanpassingen vinden plaats tussen de brontekst (zoals een persbericht) en het nieuwsartikel. Bij 42,7% van de artikelen wordt extra duiding toegevoegd, terwijl nuance bij 22,5% wordt verminderd. In 19,4% van de gevallen wordt de begrijpelijkheid vergroot door bijvoorbeeld technische termen te vereenvoudigen.
   * **Van nieuwsartikel naar Facebookpost:** Bij het overzetten naar Facebook worden nieuwskoppen in 38,75% van de gevallen aangepast, vaak door informatie in te korten (77% van de gevallen). Hierdoor wordt vaak duiding verwijderd en nuance weggelaten, wat kan leiden tot een minder genuanceerde presentatie van het nieuws.
5. **Effecten van remediatie en vertaling:** De aanpassingen hebben impact op hoe wetenschapsnieuws door het publiek wordt waargenomen. Zo kunnen de inkortingen en vereenvoudigingen op Facebook de nuance verminderen en de framing van het nieuws beïnvloeden. Dit kan mogelijk leiden tot misinterpretatie of een vereenvoudigde perceptie van complexe wetenschappelijke onderwerpen.

#### **Conclusies**

* **Aanpassingen beïnvloeden de nieuwsconsument:** De studie toont aan dat de grootste veranderingen plaatsvinden tussen de brontekst en het nieuwsartikel, maar ook dat verdere inkortingen en vereenvoudigingen bij de overgang naar Facebook invloed hebben op de presentatie van het nieuws. De auteurs pleiten voor verder onderzoek naar de effecten van deze aanpassingen op het publiek.
* **Combinatie van remediatie en vertaling:** Door remediatie en vertaling samen te onderzoeken, biedt de studie een breder perspectief op hoe nieuwsinhoud wordt aangepast in een steeds meer geglobaliseerde en digitale mediaomgeving.

#### **Begrippenlijst**

* **Remediatie:** Het proces waarbij informatie wordt aangepast aan de specifieke vorm en logica van een nieuw medium.
* **Vertaling:** Het aanpassen van informatie tussen verschillende talen, culturen en communicatiesystemen.
* **Churnalism:** Een journalistieke praktijk waarbij journalisten veelvuldig gebruikmaken van persberichten of secundaire bronnen zonder diepgaande eigen onderzoeksjournalistiek.
* **Begrijpelijkheid:** Het vereenvoudigen van complexe wetenschappelijke termen en concepten om toegankelijk te zijn voor een breed publiek.
* **Duiding:** Het toevoegen of verwijderen van context of extra informatie om een nieuwsbericht te verhelderen of te verkorten.
* **Nuance:** Aanpassingen die berichten meer of minder genuanceerd maken, bijvoorbeeld door het gebruik van termen die onzekerheid of zekerheid uitdrukken.
* **Localisatie:** Het aanpassen van nieuws aan een specifieke culturele of geografische context, bijvoorbeeld door lokale experts of gebeurtenissen te benoemen.
* **Socialemedialogica:** De strategieën en aanpassingen die nieuwsmedia toepassen om hun nieuwsberichten aantrekkelijk en zichtbaar te maken op sociale mediaplatforms.

### 

### 

### 

### 

### 

### 

### **Alomvattende Samenvatting en Begrippenlijst**

De moderne mediaomgeving is de afgelopen decennia aanzienlijk veranderd door digitalisering, de opkomst van sociale media, en een verschuiving in mediagebruik en productie. Deze transformaties hebben invloed gehad op de journalistiek, politieke communicatie, en de dynamiek tussen media, technologiebedrijven, politici en burgers. Deze uitgebreide samenvatting biedt een diepgaande beschrijving van de belangrijkste theorieën en trends in de mediasector, gebaseerd op kernliteratuur uit het vakgebied *New Media and Society*.

#### **Mediaconvergentie en de Transitie naar Digitale Media**

Henry Jenkins’ concept van *mediaconvergentie* beschrijft hoe oude en nieuwe media samenkomen en gebruikers actief worden in mediaproductie. In plaats van passieve ontvangers zijn consumenten medeproducenten van inhoud. Deze convergentie, zoals beschreven in *The Cultural Logic of Media Convergence*, biedt kansen en uitdagingen: bedrijven verspreiden hun inhoud over verschillende platforms voor een breder bereik, terwijl gebruikers invloed hebben op contentconsumptie en -verspreiding, wat leidt tot een *bottom-up* impact op de mediaproductie. Deze dynamiek verandert de traditionele *top-down* controle van bedrijven over media, wat leidt tot een meer gedecentraliseerde en door gebruikers gestuurde mediacultuur. Jenkins benadrukt ook *collectieve intelligentie*, waarin gebruikers door samenwerkingen kennis en informatie vergaren in een gedeelde kenniscultuur.

#### **Digitalisering en de Journalistieke Crisis**

Ben Scott analyseert in *Een hedendaagse geschiedenis van digitale journalistiek* de impact van digitalisering op de journalistieke sector. Hoewel het internet werd beschouwd als een revolutionair medium om de journalistiek te vernieuwen, heeft het ook economische druk veroorzaakt op nieuwsorganisaties om winstgevend te blijven. Dit heeft geleid tot minder diepgaande onderzoeksjournalistiek en een toename van oppervlakkig en sensatiegericht nieuws. Door mediaconvergentie zijn bedrijven meer gecentraliseerd en zijn nieuwsplatforms samengevoegd, wat een toename van *churnalism* bevordert – waarbij nieuws zonder diepgaande analyse wordt hergebruikt en verdeeld over meerdere kanalen, wat de diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek beperkt.

#### **Sociale Media als Nieuwsbron en Gatekeeper**

*Presenting News on Social Media* door Kasper Welbers en Michaël Opgenhaffen toont hoe nieuwsorganisaties zich aanpassen aan de logica van sociale media zoals Facebook, die steeds belangrijker worden voor nieuwsdistributie. Nieuwsitems bevatten op sociale media vaak meer subjectieve en emotionele elementen om virale verspreiding te stimuleren. In *Social Media Gatekeeping* onderzoeken zij hoe de rol van gatekeeping verschuift van traditionele journalisten naar sociale media-editors en gebruikers zelf. Gebruikers kunnen door likes, shares en comments zelf invloed uitoefenen op welke content zichtbaarheid krijgt, wat leidt tot *filterbubbels* en *echo chambers* waarin gebruikers vooral worden blootgesteld aan informatie die hun eigen opvattingen bevestigt. Dit versterkt polarisatie en kan leiden tot isolatie van groepen met verschillende perspectieven.

#### **De Macht van Platforms en Politieke Communicatie**

In *The Politics of Platforms* beschrijft Tarleton Gillespie hoe technologiebedrijven zoals YouTube en Facebook zich positioneren als neutrale “platforms.” Door zich als “platform” te profileren, ontlopen zij volledige verantwoordelijkheid voor de inhoud die gebruikers plaatsen, hoewel ze wel actief modereren en profiteren van advertenties. Gillespie legt uit dat het gebruik van de term “platform” bedrijven een discursieve flexibiliteit geeft waarmee ze tegemoet kunnen komen aan zowel commerciële als publieke belangen.

*Technology Firms Shape Political Communication* door Daniel Kreiss en Shannon C. McGregor onderzoekt de invloed van technologiebedrijven op politieke campagnes. Bedrijven als Facebook en Google ondersteunen politieke partijen met advertenties en gegevensanalyse, waarmee ze politieke communicatie en berichtgeving kunnen sturen. Deze platformisering van politieke communicatie roept vragen op over transparantie en democratische controle, omdat bedrijven een rol krijgen in hoe burgers politiek nieuws ontvangen.

#### **Hybride Media en Politieke Campagnes**

In *Hybrid Media Campaigning* beschrijven Chris Wells en collega’s hoe Donald Trump tijdens de Amerikaanse verkiezingen in 2016 succesvol gebruikmaakte van een hybride mediastrategie. Hij combineerde traditionele mediakanalen met een sterke aanwezigheid op sociale media om de nieuwsagenda te domineren. Door controversiële en directe uitingen wist Trump gratis media-aandacht (earned media) te genereren, waardoor zijn boodschap continu in de schijnwerpers stond. Deze hybride aanpak illustreert hoe de opkomst van sociale media de dynamiek van politieke communicatie heeft veranderd, waarbij gebruikers-generated content bijdraagt aan de verspreiding van politieke boodschappen.

#### **Democratie in een High-Choice Mediaomgeving**

In *Political Communication in a High-Choice Media Environment* analyseren Peter Van Aelst en collega’s de democratische uitdagingen die ontstaan in een high-choice mediaomgeving waarin mensen toegang hebben tot een overvloed aan mediabronnen. Ze noemen zes belangrijke problemen:

* **Afname van politiek nieuws**: Hoewel er meer nieuws beschikbaar is, vermijden veel mensen bewust politiek nieuws.
* **Dalende nieuwskwaliteit**: Economische druk leidt tot sensatiegericht nieuws ten koste van diepgang.
* **Mediaconcentratie**: Grote bedrijven domineren de media, wat kan leiden tot minder diversiteit.
* **Toenemende fragmentatie en polarisatie**: Mensen kiezen vooral nieuws dat hun overtuigingen bevestigt, wat tot meer polarisatie leidt.
* **Toenemend relativisme**: Feiten worden steeds meer als subjectief gezien, wat het politieke debat verstoort.
* **Ongelijkheid in politieke kennis**: Er ontstaat een kenniskloof tussen goed geïnformeerde burgers en degenen die politiek nieuws vermijden.

Deze trends bedreigen de werking van democratieën, waarin een goed geïnformeerde burgerij essentieel is voor een gezond politiek debat.

#### **Aanpassingen in Wetenschapsnieuws en Remediatie**

Marie Verstappen en collega’s onderzoeken in *Van persbericht tot Facebookpost* hoe wetenschapsnieuws wordt aangepast tijdens de transitie van persbericht naar nieuwsartikel en uiteindelijk sociale media-post. Ze identificeren vijf aanpassingen: *begrijpelijkheid* (vereenvoudiging van termen), *duiding* (toevoeging of verwijdering van informatie), *nuance* (versterken of verminderen van nuance), *localisatie* (aanpassing aan de lokale context), en *experts/politici* (toevoeging van bekende figuren voor impact). Deze aanpassingen beïnvloeden de manier waarop het publiek wetenschapsnieuws waarneemt en kunnen tot misinterpretaties leiden.

### **Uitgebreide Begrippenlijst**

**Media Convergentie**: Het proces waarbij verschillende vormen van media samenkomen, wat leidt tot verspreiding van inhoud over meerdere kanalen.

**Collectieve Intelligentie**: De gedeelde kennis die ontstaat door samenwerkingsverbanden tussen individuen, meestal via digitale netwerken, zoals online gemeenschappen.

**Top-down vs. Bottom-up**: *Top-down* verwijst naar processen gestuurd door autoriteiten, zoals bedrijven, terwijl *bottom-up* processen voortkomen uit initiatieven van individuele gebruikers.

**Gatekeeping**: De traditionele rol van media waarin redacteuren en journalisten bepalen welke informatie wordt verspreid; dit verschuift in sociale media naar gebruikers en algoritmes.

**Filterbubbel**: Een algoritmisch gestuurd fenomeen waarbij mensen vooral informatie krijgen die hun bestaande overtuigingen bevestigt, wat leidt tot beperkte blootstelling aan andere meningen.

**Platform**: Een online dienst die gebruikers in staat stelt om inhoud te creëren en te delen, zoals YouTube of Facebook, die zowel commerciële als sociale functies vervult.

**Platformisering**: Het proces waarin digitale platforms steeds meer invloed krijgen over sociale en economische activiteiten.

**User-Generated Content (UGC)**: Inhoud die door gebruikers wordt gemaakt en gedeeld, zoals social media posts en video’s.

**High-Choice Mediaomgeving**: Een omgeving waarin mensen toegang hebben tot een breed scala aan mediabronnen en zelf kunnen kiezen wat ze consumeren.

**Hybride Media Systeem**: Een mediasysteem waarin traditionele en nieuwe media elkaar aanvullen, zoals de combinatie van televisie en sociale media in campagnes.

**Social Media-logica**: De kenmerken van sociale media, zoals de focus op virale verspreiding en persoonlijke betrokkenheid, die media-uitingen beïnvloeden.

**Earned Media**: Gratis media-aandacht verkregen door nieuwswaardige gebeurtenissen of virale content, vaak in de vorm van sociale media-aandacht.

**Echo Chamber**: Een omgeving waarin mensen voornamelijk worden blootgesteld aan gelijkgestemde opvattingen, wat leidt tot bevestiging van hun overtuigingen zonder kritische uitwisseling.

**Sensatiegericht Nieuws**: Nieuws dat focust op emotionele of schokkende inhoud om de aandacht te trekken, vaak met verlies van diepgang.

**Churnalism**: De journalistieke praktijk van het hergebruiken van persberichten zonder eigen onderzoek, vaak door economische druk.

**Kenniscultuur**: Een cultuur waarin informatie openlijk wordt gedeeld en gezamenlijk ontwikkeld, meestal binnen online gemeenschappen.

**Motivated Reasoning**: Het fenomeen waarbij mensen informatie selectief interpreteren om hun bestaande overtuigingen te bevestigen.