
DE NIEUWE MEDIA-ECOLOGIE

Huidige evoluties in informatie- en communicatiemedia

Ike PICONE

Research Professor, Vrije Universiteit Brussel

Joint Research Coordinator, Brussels Platform for Journalism

Senior Researcher, iMinds - Digital Society / SMIT, Studies on Media, Information and Telecommunication

▪ Vandaag zijn informatie- en communicatiemedia alomtegenwoordig. Smartphones en tablets zijn maar enkele voorbeelden van de vele nieuwe media die de laatste jaren massaal door gebruikers wereldwijd werden geadopteerd. Deze nieuwe media zorgen voor veranderingen in de manier waarop we informatie raadplegen en met elkaar communiceren. Vaak worden deze veranderingen ofwel verwelkomd vanuit een geloof in de democratiserende en emanciperende kracht van nieuwe media ofwel gemeden uit vrees dat ze ons zouden beperken of verslaven. In dit artikel wordt verder gekeken dan de normatieve visies rond nieuwe media door een beeld te schetsen van de onderliggende processen die informatie en communicatie ondergaan. Hierbij wordt dieper ingegaan op de dematerialisering van informatie, de decontextualisering van informatie, de opkomst van massazelfcommunicatie, de personalisering van het mediarepertoire, de doorgedreven interactiviteit van mediagebruik en de devaluatie van media-inhoud.

▪ Les médias d'information et de communication sont à l'heure actuelle omniprésents. Smartphones et tablettes ne sont que quelques exemples des nouveaux médias qui ont été adoptés par les utilisateurs à travers le monde. Ces nouveaux médias sont à l'origine de changements dans la manière dont nous appréhendons l'information et dont nous communiquons entre nous. Souvent, ces changements sont soit accueillis avec une grande foi dans la force de démocratisation et d'émancipation des nouveaux médias, soit refusés par crainte qu'ils ne nous imposent des limites ou nous rendent esclaves. Dans cet article, un regard dépassant les visions normatives sera posé sur les nouveaux médias en dressant un portrait des processus sous-jacents que subissent information et communication. L'auteur abordera plus en détail la dématérialisation et la décontextualisation de l'information, l'avènement de l'auto-communication de masse, la personnalisation du répertoire médiatique, l'interactivité toujours plus poussée dans l'utilisation des médias et la dévaluation de leur contenu.

Onze maatschappij wordt vandaag gekenmerkt door een snelle opeenvolging van nieuwe media, applicaties en diensten die een belangrijke impact lijken te hebben op de manier waarop we ons informeren over de wereld en waarop we met elkaar over ons leven communiceren. Op een goede tien jaar tijd is ons mediarepertoire exponentieel gegroeid van radio, televisie, krant en computer over een hele reeks laptops, smartphones, tablets en alles wat er tussen valt tot de "smart watches", *Google Glass*-bril en andere nieuwigheden die er in de komende maanden aankomen. Nog groter is de hoeveelheid en soorten inhoud die we via deze media – meestal vrij en kosteloos, een ander belangrijk debat – kunnen raadplegen: professioneel en gebruikersgegenerateerde informatie, cultuuroederen zoals films, muziek en games en een continue stroom van updates uit onze sociale netwerken. Jackie Harrison¹ spreekt van een media-ecologie om de complexe, "ecologische" relaties te duiden die in deze mediaomgeving ontstaan tussen technologie, regulering, concentratie en concurrentie van media-actoren, waartoe ook het mediapubliek behoort.

Een belangrijke vraag die steeds de kop opsteekt bij de introductie van nieuwe technologieën is of deze een positieve of negatieve invloed hebben

op onze samenleving. Leiden deze media met hun hoge gebruiksvriendelijkheid en vele interactieve en participatieve mogelijkheden tot een verdere emancipatie en verhoogde mondigheid van de informatiegebruiker? Of barst onze informatiesamenleving stilaan uit haar voegen? Wanneer academici zich wagen aan uitspraken over de gevolgen van deze veranderingen op onze maatschappij en de sociale relaties die we met elkaar onderhouden, is een normatief standpunt nooit ver weg. Dit is niet nieuw. Mediahistoricus Richard Butsch² ziet dit terugkomen bij de introductie van elk nieuw medium. Het discours rond nieuwe media bevat steeds een ideaal van bevrijding voor haar gebruikers – de gewoonlijke hoge verwachtingen voor elk nieuw medium – maar tegelijkertijd ook de angst dat het haar gebruikers zal manipuleren, controleren en "verslaven" – de gewoonlijke angsten.

Nieuwe media houden dus steeds een belofte van emancipatie en van onderwerping in voor hun gebruikers: de democratisering van de communicatiemiddelen en bijhorende toegang tot de publieke sfeer enerzijds en het demoniseren van digitale technologie en haar afstompende invloed op het menselijk denken anderzijds. Deze visies, hoewel antagonistisch, hebben een gemeenschappelijk uitgangspunt, namelijk een technolo-

gisch-deterministische visie op informatie- en communicatietechnologieën. Kortweg is dit de idee dat alles wat technologisch mogelijk is ook zal plaatsvinden. Een voorbeeld hiervan is het emancipatorisch discours dat gepaard ging met het zogenaamde "Web 2.0". Ontwikkelingen als blogs en sociale netwerken maakten het door een sterk verhoogde gebruiksvriendelijkheid makkelijker voor niet-professionelen om informatie online te publiceren. Dit zou voor een revolutie zorgen omdat iedereen nu zelf informatie zou delen. Onmiskenbaar hebben deze nieuwe vormen van communicatie een belangrijke impact gehad op onze informatie-uitwisseling. Maar we moeten voorzichtig zijn wanneer we een verhoogde toegang tot communicatie gelijkstellen aan een verhoogde participatie van burgers in onze maatschappij.

Zo worden we op *Facebook* protagonisten in de documentaire over ons eigen leven. Dit opent zeker mogelijkheden. Maar heeft dat onze maatschappij participatiever gemaakt? Hebben wij als burgers zeggenschap over wat er met onze documentaire – lees onze data – gebeurt? Trebor Scholz³ wijst bijvoorbeeld op het feit dat een bedrijf als Facebook in feite teert op de immateriële arbeid van zijn gebruikers. Wij krijgen niets terug voor de links, commentaren, foto's en video's die we delen op de sociale-netwerksite terwijl Facebook tot de rijkste bedrijven ter wereld behoort. De vraag blijft dus in welke mate deze sociale media werkelijk bevrijdend zijn?

Normatieve visies maskeren vaak de eigenlijke veranderingen die zich voordoen. In dit artikel willen we daarom voorbij deze visies kijken naar verschuivingen in onze manier van communiceren en informatie delen. Dit laat ons toe om wars van utopische en dystopische voorspellingen een beeld te krijgen van wat er daadwerkelijk verandert in de gemediatiseerde samenleving waarin we leven. Op basis van de recente communicatiewetenschappelijke literatuur kunnen we zes processen identificeren onderliggend aan de veranderingen die nieuwe, digitale media met zich meebrengen, namelijk de dematerialisering van informatie, de decontextualisering van informatie, de opkomst van massazelfcommunicatie, de personalisering van het mediarepertoire, de doorgedreven interactiviteit van mediagebruik en de devaluatie van media-inhoud.

De dematerialisering van informatie

Een eerste belangrijke verandering die de digitalisering van informatie met zich heeft meegebracht is de dematerialisering van informatie⁴: informatie wordt onthecht van haar drager. De traditioneel nauwe verbondenheid tussen een

bepaald medium en een specifieke informatieformat verdamppt. Audiovisuele content is bijvoorbeeld niet langer exclusief te bekijken via een televisietoestel. Ook via computers, smartphones, tablets, enzovoort kan je nu naar een film kijken. Lang werd gedacht – weer vanuit een utopische visie – dat dit zou leiden tot een soort ultiem mediatoestel waarop elke soort informatie kon geraadpleegd worden. De smartphone komt tot hiertoe het dichtst bij dit ideaal: op een smartphone kunnen we audiovisuele, geschreven en andere multimediale (games, apps, enz.) informatie raadplegen, op verschillende manieren (tekstueel, auditief, visueel) content creëren en met anderen communiceren en een hele reeks bijkomende diensten gebruiken (online winkelen, gps, enz.). Maar terwijl de dematerialisering van informatie voor een convergentie van informatie heeft gezorgd – in de zin dat informatie uit dezelfde bits en bytes bestaat – heeft het niet tot een convergentie van media gezorgd. Integendeel, in plaats van een evolutie naar minder media met meer functies zijn we zeker de laatste jaren getuige van een ware explosie van ons mediarepertoire. Smartphones, tablets en laptops doen eigenlijk in grote mate hetzelfde, maar worden toch vlot naast elkaar gebruikt.

We kunnen dus stellen dat nieuwe media oude media zelden vervangen, maar er zich eerder naast gaan positioneren. Nieuwe media reageren op, ontplooiën zich via, complementeren en hervormen bestaande media, maar evengoed doen bestaande media dit met nieuwe media, een fenomeen dat met de term "remediatie" wordt aangeduid⁵. Dit fenomeen wordt soms ook verklaard als Riepl's wet: zolang media zich concentreren op hun niche, op wat ze het best doen, zullen ze niet verdwijnen⁶. Een heel duidelijke uiting van deze wet is de digitale camera. Door de integratie van steeds betere camera's in smartphones is de verkoop van modale fototoestellen sterk gedaald. Digitale reflexcamera's daarentegen, die zich specifiek richten op mensen die een hoge kwaliteit van hun foto's verwachten en deze ook leveren, houden wel stand in het huidige medialandschap.

Ook mediabedrijven voelen de gevolgen van deze evolutie. Boeken-, kranten- en magazine-uitgevers, televisienetwerken en radiostations zijn allemaal multimediabedrijven geworden die hun eigen inhoud via dezelfde kanalen en mediatoestellen aan de man brengen. Ze treden daarbij steeds meer in concurrentie met elkaar voor dezelfde advertentie-inkomsten en gebruikerssegmenten. Aandacht wordt immers een schaars goed wanneer er een overvloed aan informatie continu beschikbaar is⁷. Af te wachten valt of Riepl's wet ook hier van toepassing wordt. Zal het nodig zijn voor informatiemakers om een niche te

vinden willen ze overleven in deze veranderde mediaomgeving? Journalist en entrepreneur Rob Wijnberg denkt met zijn *De Correspondent* alvast van wel en koos dit jaar resoluut om een betaald nieuwsplatform op te richten dat zich toespitst op een publiek dat niet langer tevreden is met het mainstream nieuws. Anderzijds zal net het schaalvoordeel van grote mediaconcerns hen toelaten om zich beter te positioneren, zowel inzake advertentie-inkomsten als inzake publieksbereik.

De decontextualisering van informatie

Een gevolg van de onthechting van inhoud en medium, verder versterkt door de ontwikkeling van draadloze communicatie, is de bijhorende onthechting van informatie en medium en hun gebruikscontext. Doordat mediagebruik mobiel is geworden kan een bepaalde vorm van informatie in veel meer verschillende socio-spatiale contexten gebruikt worden dan voorheen⁸. Denk bijvoorbeeld aan het beeld van jongeren die samen rond de tafel zitten, maar afzonderlijk op hun smartphone communiceren met andere of het nieuws raadplegen. Of de persoon die op de trein een film kijkt op zijn tablet, een praktijk die nog niet zo lang geleden gebonden was aan de bioscoop en later de huiskamer, maar nu evengoed op de trein, in de wachtzaal of in het park kan plaatsvinden.

In de communicatiewetenschappelijke literatuur wordt het belang van de gebruikscontext al sinds geruime tijd onderkent, meer bepaald binnen de literatuur over mediadomesticatie. Peter Dahlgren⁹ wijst erop dat men binnen de sociale en humane wetenschappen sinds de jaren negentig in toenemende mate gevoelig is geworden voor de ruimtelijke dimensie van sociale en culturele processen: "*The where is catching up in importance with the what, the who, the why, and the how*". Media gebruiken we niet zomaar, we gebruiken ze in een bepaalde plaats die mee bepaalt hoe mediapraktijken zich ontwikkelen¹⁰. Nu we overal en altijd informatie kunnen raadplegen worden "waar" en "met wie" we media gebruiken steeds belangrijker factoren. Informatie opzoeken over een product wanneer men er in de winkel voor staat verandert bijvoorbeeld ons aankoopgedrag. We kunnen op dat moment technische informatie, maar ook adviezen van vrienden of andere gebruikers raadplegen. Jongeren kunnen samen met hun ouders een Tv-programma bekijken, maar ondertussen met hun vrienden erover praten op *Twitter* of *Facebook*. "Met wie" we media gebruiken wordt in een genetwerkte mediaomgeving dus veel ruimer dan enkel de

mensen die op dat moment fysiek in ons gezelschap zijn.

Deze mediapraktijken gaan op hun beurt mee structuur en betekenis geven aan de sociale ruimtes in ons dagelijks leven. De aanwezigheid van mediatoestellen zoals de smartphone in sociale contexten die voorheen "mediavrij" waren (her)vormen onze sociale praktijken in die specifieke context. Een privégesprek wordt bijvoorbeeld deels publiek wanneer het op de bus plaatsvindt, maar tegelijkertijd wordt de publieke ruimte ook "gekoloniseerd" door de verschillende private sferen die mensen via digitale media met zich meebrengen. Naarmate ons mediagebruik mobiel en alomtegenwoordig wordt dienen we dus bewust te worden van de socio-spatiale context – "de waar, wanneer en met wie" – van ons mediagebruik: huishoudelijk of niet, privaat of publiek, gerelateerd aan werk of aan vrije tijd, mobiel of nomadisch, geïsoleerd of geconnecteerd, enz.

De opkomst van massazelfcommunicatie

Interpersoonlijke communicatie wordt traditioneel gezien als tweerichtingscommunicatie. Zender en ontvanger kunnen beiden informatie uitwisselen. Massamedia maakten daarentegen massacommunicatie mogelijk: een zender publiceert informatie die door een grote groep mensen kan geraadpleegd worden. Bij massamedia is de interactiviteit tussen zender en publiek beperkt. Het internet en digitale informatietechnologie met hun doorgedreven interactiviteit hebben echter een bijkomende vorm van communicatie geïntroduceerd: massazelfcommunicatie¹¹. Het gaat om massacommunicatie omdat alle informatie die online wordt gezet een potentieel globaal publiek kan bereiken. Het is "zelf" omdat de inhoud zelf gecreëerd of herwerkt wordt, de uiting zelf gestuurd wordt en de receptie ervan zelf bepaald wordt. Een blog is een goed voorbeeld hiervan. Iedereen kan een blog bijhouden en hier zaken delen met een nichepubliek van lezers. Maar evengoed kunnen bepaalde blogposts een groot publiek bereiken en kan de blog in zijn geheel zeer succesvol worden, waardoor het haast op een massamedium gaat lijken. Massazelfcommunicatie laat met andere woorden toe om gemedieerde communicatie eerder als een continuüm te beschouwen tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie.

Massazelfcommunicatie impliceert ook een grote controle van het publiek op de informatie die ze tot zich nemen. De controle die gebruikers krijgen over het medium en de keuzemogelijkheid die daaruit voortvloeit, leidt volgens Williams, Rice en

Rogers¹² tot een demassificatie. Mensen moeten niet langer samen naar een massamedium kijken. Gemedieerde inhoud is gediversifieerder dan enkel op een massa gericht, gemedieerde communicatie is eerder interactief dan lineair en de activiteit van gebruikers gaat verder dan kijken luisteren of lezen, maar omvat ook zoeken, spelen, schrijven, kopen enzovoort. Dit voedt de idee dat we niet langer in een systeem van massamedia verkeren¹³.

Volgens Robert Picard¹⁴ brengt dit een verschuiving van de controle over inhoud met zich mee weg van zenders in het voordeel van het publiek. Waar dit zich tot hiertoe al sterk geuit heeft is in de journalistiek. De traditionele rolverdeling tussen journalisten en hun publiek is sterk veranderd¹⁵. Gebruikers selecteren in toenemende mate zelf welk nieuws ze tot zich nemen en verspreiden zelf ook informatie. Op die manier dwingen ze journalisten om andere rollen te verkennen. Zo spreekt Bruns¹⁶ over "gatewatching" in plaats van "gatekeeping" omdat journalisten niet langer selecteren wat nieuws is, maar eerder aangeven welke bronnen mensen kunnen gebruiken om hun eigen nieuwsselectie te maken. Een gelijkaardige logica is vervat in de idee van journalisten als curatoren van informatie¹⁷. Een goede journalist "maakt" dan niet langer het nieuws, maar maakt een selectie waarin zijn publiek zich kan vinden. Dit alles zorgt ervoor dat de concurrentie in de huidige media-ecologie sterk is toegenomen: iedereen beconcurrert iedereen voor de aandacht van iedereen.

Wanneer men het heeft over massazelfpublicatie is het belangrijk om de inherente voorwaardelijkheid ervan te benadrukken. Elke boodschap heeft vandaag het potentieel om, bedoeld of onbedoeld, een groot publiek te bereiken. Iedereen heeft op zijn beurt het potentieel om zelf zijn 'informatiedieet' samen te stellen en bepaalde inhoud te selecteren en te gebruiken waar en wanneer men dat wil. Toch is dat vaak nog niet het geval. Massazelfcommunicatie vervangt met andere woorden noch massacommunicatie noch interpersoonlijke communicatie. Deze communicatievormen blijven naast elkaar bestaan. Voor vele mensen blijft een lineair televisieaanbod bijvoorbeeld te verkiezen boven een à la carte samenstelling van de programmatie. Niet iedereen benut de interactiviteit van nieuwe media op dezelfde manier. Kijken we bijvoorbeeld naar de cijfers van de Digimeter¹⁸ wat een medium als *Facebook* betreft, dan zien we dat er veel meer informatie geraadpleegd wordt dan dat er informatie gegenereerd wordt. De dienst wordt met andere woorden door veel mensen gebruikt als een lineair medium, waar ze lezen wat er met andere gebeurt eerder dan zelf informatie delen. Het wijst op het belang om wat technologisch

mogelijk wordt niet aan te nemen als iets dat per definitie onze sociale werkelijkheid wordt.

De personalisering van het mediarepertoire

De demassificatie waarvan sprake uit zich in een fragmentatie van het publiek. Het internet laat gebruikers toe om op aanvraag informatie te raadplegen en zelf inhoud online te zetten, waardoor het typische televisiepubliek oplost in een veelheid aan nichepublieken. "Broadcasting" wordt "narrowcasting"^{19,20}. Mensen zijn daarbij steeds meer geneigd om hun eigen persoonlijke repertoires van mediakanalen en -toestellen samen te stellen via dewelke ze informatie raadplegen. In een media-ecologie gekenmerkt door een overaanbod aan informatie spreiden gebruikers hun mediaconsumptie over verschillende platformen en creëren ze zo "*persoonlijke informatiesferen*"²¹. De specifieke constellatie van media kan sterk verschillen van de ene persoon tot de andere. Het publiek van de populaire serie in de jaren zeventig bestond – in overgrote mate – uit alle mensen die op een bepaald tijdstip naar een aflevering hadden gekeken op de televisie. Het publiek van een serie anno 2013 is veel amorfer, verspreid over tijd (live, uitgesteld kijken, enz.), ruimte (in de living, in de slaapkamer, op de trein, enz.), plaats (over de hele wereld) en toestellen (TV, smartphone, tablet, enz.). Men zou dus zelfs kunnen stellen dat er zoveel mediarepertoires zijn als dat er mediagebruikers zijn^{22,23}.

Deze trend wordt verder versterkt doordat ook media-inhoud meer gefragmenteerd wordt. Umair Haque²⁴ spreekt in dit verband over "microchunks" en de mogelijkheid die mensen hebben om informatie zelf te gaan bewerken en in stukjes te gaan verspreiden. Een goed voorbeeld hiervan is de MP3 tegenover de CD. Analoog moet een muzieknummer na opname gebrand worden op een CD, die vervoerd moet worden tot bij de gebruiker. Een album waarin het werk van een artiest over een periode van een paar jaar wordt gebundeld is dan ook aangewezen om de productie- en distributiekosten te drukken. Digitaal valt die noodzaak tot bundeling weg gezien de lage distributiekost van de MP3 met de bekende implicaties voor de muzieksector als gevolg²⁵.

Inzake online media zijn er voorbeelden genoeg van hoe traditioneel gebundelde producten zoals de krant of het televisiejournaal ontbundeld worden door gebruikers: online lezen mensen verschillende artikels op verschillende sites, bloggers kopiëren citaten uit verschillende artikels in eenzelfde blogpost, op *Twitter* of *Facebook* linken mensen naar bepaalde artikels door, op YouTube

zetten ze een item van het journaal dat ze met een eenvoudig montageprogramma eruit geknipt hebben, enz.

De doorgedreven interactiviteit van mediagebruik

Volgens Henry Jenkins, Sam Ford en Joshua Green²⁶ zijn we door toedoen van digitale media getuige van de opkomst van een meer participatieve cultuur, waarbij men het publiek niet louter als consumenten van geconstrueerde media-boodschappen ziet, maar als mensen die vorm geven aan media-inhoud, deze delen, herformuleren en mixen op manieren die voorheen niet te voorzien waren. Tot op een zeker punt kan men inderdaad niet ontkennen dat het traditionele onderscheid tussen producenten en consumenten van informatie vloeibaarder is geworden en hun relatie daardoor eventwtichtiger en horizontaler^{27,28}. Om maar een voorbeeld te geven, het *RISJ Digital News Report* toont dat, ondanks significante internationale verschillen, het aantal digitale mediagebruikers blijft groeien die nieuws delen via online sociale netwerken, artikels "liken" of beoordelen of occasioneel een reactie posten online²⁹.

Toch is het belangrijk om ook hier een genuanceerd beeld te krijgen van wat er daadwerkelijk verandert. Zo geeft Nico Carpentier³⁰ aan dat het essentieel is om het verschil te maken tussen participatie en interactie. Hij stelt dat we enkel van participatie kunnen spreken wanneer gebruikers in staat gesteld worden mee te beslissen, zij het over welke inhoud er geproduceerd wordt (participatie in de media), zij het over andere maatschappelijke zaken via participatie in de media (participatie door de media). Het feit dat gebruikers via digitale technologie meer mogelijkheden hebben om te interageren met media-inhoud leidt er niet per definitie toe dat zij ook gemotiveerd en voldoende mondig zullen zijn om betrokken te worden in het productieproces van media-inhoud.

Daarom benadrukt David Domingo³¹ in zijn studie over participatie in het nieuwsproductieproces bij online kranten het feit dat gebruikers vaak uitgenodigd worden om te reageren op het nieuws, maar zelden betrokken worden bij het selecteren en schrijven van wat er op de site verschijnt. En zelfs indien zij hun stem kunnen uiten, betekent dit niet noodzakelijk dat deze ook gehoord wordt binnen het publiek debat. Uit eigen onderzoek³² blijkt bovendien dat een belangrijke drempel voor mensen om te reageren op nieuwsartikels het gevoel is dat hun bijdrage geen verschil maakt omdat er uiteindelijk toch niets aan het eigenlijk probleem verandert. Met andere woorden, terwijl

het wel degelijk makkelijker is geworden binnen de huidige media-ecologie om te interageren met bestaande media-inhoud en zelf informatie te creëren, moeten we opletten de impact hiervan op journalistiek en democratie in het algemeen niet te overschatten.

De devaluatie van media-inhoud

In deze media-ecologie wordt het steeds moeilijker en onzeker om media-inhoud ten gelde te maken. De keuze van zo goed als de hele media-industrie om informatie online gratis beschikbaar te stellen is een vruchtbare strategie gebleken om een groot publiek te bereiken, maar inkomsten uit dit publiek halen is tot hiertoe veel moeilijker gebleken. Kijken we bijvoorbeeld naar nieuws, dan zijn gebruikers het gewoon geworden om nieuws online vooral gratis te raadplegen. Ook illegale downloadsites hebben bij een hele generatie mediagebruikers bijgedragen tot de vanzelfsprekendheid dat media-inhoud gratis toegankelijk is. De overvloed aan inhoud zorgt ervoor dat wanneer er bepaalde informatie geblokkeerd of niet beschikbaar is, gebruikers gewoon iets verder klikken tot ze een gratis bron vinden. Daarom dat de toekomst van betalend nieuws er zo onzeker uitziet en het nog maar af te wachten valt of betaalmuren een afdoend alternatief zullen vormen voor het gratis aanbieden van nieuws. De voordelen van professioneel gebrachte nieuwsverhalen leveren bijvoorbeeld niet voldoende toegevoegde waarde opdat gebruikers bereid zouden zijn om ervoor te betalen en om niet langer naar gratis alternatieven te zoeken³³.

Mediabedrijven gaan in dat opzicht nog moeilijke tijden tegemoet. Online advertentie-inkomsten zijn nog steeds veel lager en gefragmenteerd dan die voor televisie en gedrukte media³⁴. Zeker traditionele nieuwsorganisaties voelen de druk aan beide kanten van hun inkomstenmodel: zowel hun directe inkomsten uit losse verkoop en de abonnementen op hun producten als hun indirecte inkomsten uit advertenties nemen af.

Besluit: informatie en communicatie in de nieuwe media-ecologie

De verschillende onderliggende processen die we geïdentificeerd hebben bieden een dieper inzicht in de huidige media-ecologie. De mate waarin de impact van deze processen voelbaar zal worden zal in vele gevallen afhangen van de manier waarop de ecologische relatie tussen de vele verscheidene media-actoren zal verlopen. Deze media-actoren kunnen verschillende visies heb-

ben op waar het heen moet met onze informatie en communicatie. Zo is er bijvoorbeeld een duidelijk verschil tussen wat journalisten en wat gebruikers nieuwswaardig vinden. Sommige auteurs onderscheiden een achteruitgang in traditionele journalistiek te wijten aan de commerciële logica van media, de mengeling tussen entertainment en informatie, de fragmentatie van het publiek en de idiosyncratische aard van nieuwsproductie waardoor het nieuws steeds minder aansluit bij de thema's die burgers belangrijk achten³⁵. Het "populaire" discours verdedigt deze evolutie veelal door de schuld ervan bij de smaakvoorkeuren van nieuwsgebruikers te leggen. Het "publieke" discours wijt het dalende niveau van journalistieke producten dan weer aan de overhand van de marktlogica van grote media concerns op de publieke opdracht van journalisten³⁶. Hoe ons nieuwsaanbod er in de toekomst zal uitzien zal afhankelijk zijn van hoe deze verschillende visies zich tegenover elkaar zullen positioneren.

Ondertussen blijft het belangrijk om het onderscheid te maken tussen processen zoals deze –

en hoe deze zich laten voelen in ons dagelijkse leven – en de normatieve discussies die deze processen vaak overschaduw. Deze discussies zijn verre van irrelevant, maar situeren zich op het niveau van de moraal. Nieuwe media zijn niet intrinsiek goed of slecht voor een samenleving. Enkel wat we er als samenleving mee doen zal uitmaken wat hun impact zal zijn. En alvorens te bepalen welke richting we hierin uitmoeten is het belangrijk ten gronde te begrijpen welke plaats media in ons dagelijkse leven innemen en hoe dit kan veranderen naarmate er nieuwe media met nieuwe functies bij komen. Maar dat media niet langer weg te denken zijn uit ons leven, dat ligt vast.

Ike Picone

Vrije Universiteit Brussel
Pleinlaan 9, 2de verdieping
1050 Brussel
ike.picone@vub.ac.be

November 2013

Bibliografie

- Bruns, Axel. *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. Peter Lang Publishing, 2005, p. 330.
- Bruns, Axel. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. In Jones, Steve (ed.). *Digital Formations*. Peter Lang, 2008, p. 418.
- Butsch, Richard. *The Citizen Audience. Crowds, Publics and Individuals*. Routledge, 2008, p. 186.
- Bolter, Jay David ; Grusin, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, 1999.
- Carpentier, Nico. *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect, 2011, p. 405.
- Castells, Manuel. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 2007, p. 238-266.
- Couldry, Nick ; Livingstone, Sonia ; Markhal, Tim. *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Palgrave Macmillan, 2007, p. 264.
- Courtois, Cédric ; De Marez, Lieven ; Verdegem, Pieter. The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption. *Television and New Media*, 2013, nr. 5, p. 421-439. <doi: 10.1177/1527476412439106> (geraadpleegd op 5 november 2013).
- Dahlgren, Peter. The Public Sphere and the Net. In Bennet, Lance W. ; Entman, Robert M. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, 2001, p. 32-55.
- Davenport, Thomas ; Beck, John. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press, 2002, p. 272.
- Davies, Nick. *Flat Earth News*. Chatto & Windus, 2008, p. 320.
- Deuze, Mark. *Media Work, Digital Media and Society Series*. Polity Press, 2007, p. 288.
- Domingo, David. Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, p. 680-704.
- Haque, Umair. The New Economics of Media. Micromedia, Connected Consumption and the Snowball Effect, 2005. <<http://www.bubblegeneration.com/?a=a&resource=musicrisk1>> (geraadpleegd op 5 november 2013).

Harrison, Jackie. *News, Routledge Introductions to Media and Communications*. Routledge, 2006, p. 289.

Heinonen, Ari. The Journalist's Relationship with Users. New Dimensions to Conventional Roles. In Singer, Jane ; Her-
mida, Alfred ; Domingo, David ; Heinonen, Ari ; Paulussen, Steve ; Quandt, Thorsten ; Reich, Zvi ; Vujnovic, Marina (eds).
Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Wiley-Blackwell, 2011, p. 34-55.

Jenkins, Henry ; Ford, Sam ; Green, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*.
NYU Press, 2013, p. 352.

Lievrouw, Leah A.; Livingstone, Sonia. Introduction to the Updated Student Edition. In *The Handbook of New Media*.
Social Shaping and Consequences of Icts. SAGE, 2006, p. 1-14.

Lister, Martin ; Dovey, Jon ; Giddings, Set ; Grant, Ian ; Kelly, Kieran. *New Media: A Critical Introduction*. Routledge,
2003, p. 404.

Peters, Chris. Journalism To Go. The Changing Spaces of News Consumption. *Journalism Studies*, 2012, nr. 5-6, p. 695-
705. <doi: 10.1080/1461670X.2012.662405> (geraadpleegd op 5 november 2013).

Picard, Robert G. *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Re-
main Relevant in the Twenty-First Century*. Media XXI, 2010, p. 156.

Picone, Ike. Prodsusage as a Form of Self-Publication. A Qualitative Study of Casual News Prodsusage. *New Review of
Hypermedia and Multimedia*, 2011, p. 99-120.

Picone, Ike ; Bleyen, Valérie-Anne. A La Carte Ou Pas? What Influences Online Music Consumers' Purchasing Behaviour.
Paper presented at the *EMMA International Conference*. Paris, 13-14 February, 2009.

Newman, Nic ; Levy, David A. L. (eds). *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. The
Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 2013.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf> (geraadpleegd op 5 november 2013).

Ruggiero, Thomas. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 2000, p. 3-37.

Rosenbaum, Steven. *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers Are Creators*. McGraw-Hill, 2011.

Schrøder, Kim Christian; Larsen, Bent Steeg. The Shifting Cross-Media News Landscape. *Journalism Studies*, 2010, p.
524-534.

Scholz, Trebor. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge, 2012, p. 258.

Schulz, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 2004, p.
87-101.

Williams, Frederick; Rice, Ronald E.; Rogers, Everett M. *Research Methods and the New Media*. Free Press, 1988, p.
212.

Noten

- 1 Harrison, Jackie. *News, Routledge Introductions to Media and Communications*. Routledge, 2006, p. 289.
- 2 Butsch, Richard. *The Citizen Audience. Crowds, Publics and Individuals*. Routledge, 2008, p. 143.
- 3 Scholz, Trebor. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge, 2012, p. 258.
- 4 Lister, Martin ; Dovey, Jon ; Giddings, Set ; Grant, Ian ; Kelly, Kieran. *New Media: A Critical Introduction*. Routledge,
2003, p. 16.
- 5 Bolter, Jay David ; Grusin, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, 1999, p. 55.
- 6 Schulz, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*,
2004, p. 87-101.
- 7 Davenport, Thomas ; Beck, John. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard
Business School Press, 2002, p. 272.

- 8 Courtois, Cédric ; De Marez, Lieven ; Verdegem, Pieter. The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption. *Television and New Media*, 2013, nr. 5, p. 421-439. <doi: [10.1177/1527476412439106](https://doi.org/10.1177/1527476412439106)> (geraadpleegd op 5 november 2013).
- 9 Dahlgren, Peter. The Public Sphere and the Net. In Bennet, Lance W. ; Entman, Robert M. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, 2001, p. 37.
- 10 Peters, Chris. Journalism To Go. The Changing Spaces of News Consumption. *Journalism Studies*, 2012, nr. 5-6, p. 698.
- 11 Castells, Manuel. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 2007, p. 238-266.
- 12 Williams, Frederick ; Rice, Ronald E. ; Rogers, Everett M. *Research Methods and the New Media*. Free Press, 1988, p. 12.
- 13 Lievrouw, Leah A. ; Livingstone, Sonia. Introduction to the Updated Student Edition. In *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of Icts*. SAGE, 2006, p. 7.
- 14 Picard, Robert G. *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Media XXI, 2010, p. 156.
- 15 Heinonen, Ari. The Journalist's Relationship with Users. New Dimensions to Conventional Roles. In Singer, Jane ; Hermida, Alfred ; Domingo, David ; Heinonen, Ari ; Paulussen, Steve ; Quandt, Thorsten ; Reich, Zvi ; Vujnovic, Marina (eds). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell, 2011, p. 34-55.
- 16 Bruns, Axel. *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. Peter Lang Publishing, 2005, p. 330.
- 17 Rosenbaum, Steven. *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers Are Creators*. McGraw-Hill, 2011.
- 18 *Digimeter* [online]. <<http://www.digimeter.be/>> (geraadpleegd op 5 november 2013).
- 19 Ruggiero, Thomas. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 2000, p. 21.
- 20 Schulz, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 2004, p. 94.
- 21 Deuze, Mark. *Media Work, Digital Media and Society Series*. Polity Press, 2007, p. 30.
- 22 Couldry, Nick ; Livingstone, Sonia ; Markhal, Tim. *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Pre-emption of Attention*. Palgrave Macmillan, 2007, p. 264.
- 23 Schrøder, Kim Christian ; Larsen, Bent Steeg. The Shifting Cross-Media News Landscape. *Journalism Studies*, 2010, p. 524-534.
- 24 Haque, Umair. The New Economics of Media. Micromedia, Connected Consumption and the Snowball Effect, 2005. <<http://www.bubblegeneration.com/?a=a&resource=musicrisk1>> (geraadpleegd op 5 november 2013).
- 25 Picone, Ike ; Bleyen, Valérie-Anne. À La Carte Ou Pas? What Influences Online Music Consumers' Purchasing Behaviour. Paper presented at the *EMMA International Conference*. Paris, 13-14 February, 2009, p. 5.
- 26 Jenkins, Henry ; Ford, Sam ; Green, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press, 2013, p. 2.
- 27 Bruns, Axel. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. In Jones, Steve (ed.). *Digital Formations*. Peter Lang, 2008, p. 418.
- 28 Castells, Manuel. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 2007, p. 238-266.
- 29 Newman, Nic ; Levy, David A. L. (eds). *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. The Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 2013. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf> (geraadpleegd op 5 november 2013).

- ³⁰ Carpentier, Nico. *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect, 2011, p. 405.
- ³¹ Domingo, David. Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, p. 680-704.
- ³² Picone, Ike. Producers as a Form of Self-Publication. A Qualitative Study of Casual News Producers. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2011, p. 99-120.
- ³³ Rainie, Lee ; Purcell, Kristen. *The Economics of Online News*. The Pew Research Centre, 2010, 21 p.
- ³⁴ Picard, Robert G. *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Media XXI, 2010, p. 156.
- ³⁵ Domingo, David. Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, p. 680-704.
- ³⁶ Davies, Nick. *Flat Earth News*. Chatto & Windus, 2008, p. 320.