

New Media & Society (Tentamenstof week 1 t/m 6) (NMS) (Universiteit Leiden) (Alle stof!)

geschreven door

loesxloes



ICON

Omdat ik kan studeren en tegelijk ook wat verdien.

Doe ook mee aan geneesmiddelenonderzoek. Kijk wat jij kunt doen en meld je aan.

geneesmiddelenonderzoek.nl/student

www.stuvia.com



NMS Tentamenvoorbereiding (18/10/20)

Tentamen semester 1. Woensdag 21 oktober 14:45-17:00.

Week 1

Onderwerp: kenmerken van nieuwe media en convergence culture

Manovich (2001). The language of new media

Hoofdkenmerken van nieuwe media:

(De laatste drie zijn afhankelijk van de eerste twee).

1. Numerieke representatie:

= digitaliteit. Alle nieuwe media zijn gemaakt van digital code. Alles wat we op bijv. iPads en smartphones te zien krijgen, is op basis van algoritmen, codes en formules. Er zijn digitale formules waardoor alles bijvoorbeeld een bepaalde vorm of kleur krijgt. Op die manier gemaakt + gemanipuleerd.

Onderscheid: *digitalisering* en *direct numeriek*.

Digitalisering = Van analoog naar numeriek. Iets analoogs wordt digitaal gemaakt. Bijvoorbeeld oude tapes of foto's digitaal maken.

Direct numeriek = Direct bijvoorbeeld een digitale foto maken.

Voordeel digitaal: online meer capaciteit, grotere opslag, betere kwaliteit (online foto's kun je niet verkreukelen), manipuleerbaar (foto's kun je aanpassen online, denk aan kleurbewerking).

2. Modulariteit:

Sociale media zijn opgebouwd uit verschillende stukjes. (Denk aan een object invoegen in Word of een YouTube-video embedden op een (nieuws)site.) Websites bestaan ook uit delen: het internet / nieuwsmedium kan dan gezien worden als meta-medium dat bestaat uit een nieuwssite, pluszone, blogs, videozone, sociale media accounts. Kortom: aparte delen.

3. Automatisering:

Verschillende processen geautomatiseerd: boek hoeft niet meer, zoals vroeger, handmatig gekopieerd en verspreid te worden. Die verspreiding kan nu automatisch online.

Automatisering vindt plaats op verschillende niveau's:

a) Creatie:

Low level: photoshop, word, cms (wordpress)

High-level: artificial intelligence (A.I.) in games, deepfakes, robotjournalism



- b) Acces: Bijvoorbeeld Google, iBeacon (kortingscode ontvangen als je een winkel binnenloopt)
- c) Storage: Automatische opslag in cloud

4. Transcoding:

Iedere unit/ eenheid online, dus elk aspect dat we online zien, heeft zowel een menselijke als een computer-betekenis. Die betekenissen raken steeds meer verstrengeld met elkaar!

- Human meaning
- Computer meaning

“Logic of the computer influences how we understand and represent ourselves.”

- Bijvoorbeeld Facebook en Google databases geven je resultaten op basis van voorgaande zoekopdrachten (filter bubble / filterbubbel) en op basis van de plek waar je woont, wie je bent ect. Dat bepaalt daardoor ook weer hoe jij (de lezer) denkt / welke informatie jij opneemt.
- Bijv. disinhibitie-effect bij online communicatie door anonimiteit, asynchroniteit. (Je krijgt niet meteen een reactie als je bijv. iemand uitscheldt. Door het wegvallen van die directe communicatie en een autoriteit ga je als gebruiker anders communiceren.

Computergedrag heeft invloed op het echte leven, maar andersom heeft het echte leven ook invloed op je computer gedrag (bijv. Siri of je mobiel als vriend.)

5. Variabiliteit:

Niets is vaststaand; alles is variabel (verschillende versies). (Variabiliteit is gestoeld op modulariteit).

Bijvoorbeeld van LP's naar CD's en nu naar losse mp3's en een eigen playlist. Productie en consumptie on demand. (Inhoud vorm en platform van online media kan zelf bepaald worden. De consument bepaald de inhoud, de vorm en/of het platform!)

Bijvoorbeeld: e-news (elinea, blendle) en muziek (iTunes, Spotify).

Hypermedia: van ene medium naar andere medium kunnen. Zelf de volgorde kiezen waarin je nieuws/entertainment consumeert. Consumptie on demand. Iedereen surft anders op het web, er is daarom sprake van non-lineariteit.

Vergelijk: de maatschappij individualiseert. Daarmee ook een meer individuele mediaconsumptie. Niet meer met je hele familie voor de buis / tv. Nu op je eigen toestel naar je eigen programma's kijken, op een door jou gekozen medium (zoals YouTube, Netflix of op de tv).

Mediaconsumptie op maat:

Als media-gebruiker heb je de keuze uit verschillende platformen en waar en wanneer je kijkt.



Place shifting = de gebruiker consumeert waar hij wil.

Time shifting = de gebruikers consumeert wanneer hij wil

Format shifting = de gebruiker kiest uit het media-aanbod op welke manier hij wil consumeren. Bijv. via een film, videoclip, een liedje of alleen een bepaalde scène / een bepaald fragment. (De manier waarop je kijkt wat je wil zien / het tot je komt kun je zelf bepalen.

Gevolgen digitalisering

1) Divergentie

Het gebruik van verschillende platformen om media te presenteren en consumeren.

Televisieserie kun je kijken op televisie, in bioscoop, op YouTube, op je mobieltje, op Facebook, op Netflix.. De serie is uit elkaar getrokken en te consumeren op verschillende platformen, tools ect. Normaal / voorheen alleen op klassieke tv, nu uit elkaar op verschillende platformen.

2) Convergentie

Samenspel van oude en nieuwe media en technologieën.

- Tv kijken en krant lezen kan nu ook op smartphone; internet kun je gebruiken op tv; de radio kun je gebruiken via het internet; chatten via Xbox.
- Tekst (vroeger alleen in krant), foto (bijv. uit tijdschrift) en video (voorheen vooral op tv) kunnen nu in één bericht online (functies te combineren op verschillende devices).

Individualisering vs groepsbeleving

Eenzijds is er sprake van individualisering. Maar: mensen willen meer en meer als individu uitmaken van sociale evenementen / hypes.

Succes van sociale (media-)fenomenen waar een gebruiker als (anoniem) individu aan kan deelnemen. Het leven in media is hetzelfde als een silent disco (Een goede tijd hebben samen maar toch alleen zijn in je eigen ervaring (met je eigen muziek op)).

Deuze (2001). Media Life.

Media zijn altijd en overal. Wij zijn altijd en overal verbonden. Media zijn daardoor vaak onzichtbaar. We leven *in* in plaats van *met* media. We maken onze eigen 'ik' via nieuwe media, maar ook anderen doen dit.

Networked individualism:

Verschuiving van kleine, hechte groepen (bijv. familie, gezin of dorp) naar grotere, losse, gefragmenteerde netwerken (vaak online).





Omdat ik kan studeren en tegelijk ook wat verdien.

Doe ook mee aan geneesmiddelenonderzoek.
Kijk wat jij kunt doen en meld je aan.

Iedereen gebruikt weleens een medicijn. Maar het is niet vanzelfsprekend dat die er zijn. Daar is inzet voor nodig van artsen en wetenschappers. En van mensen zoals jij!

Meedoen aan geneesmiddelenonderzoek doe je om verschillende redenen. Om patiënten een beter leven te geven. Omdat je tijdens het onderzoek veel tijd hebt voor jezelf om zinvol of leuk te besteden of omdat je een leuke vergoeding ontvangt. Belangrijk werk, mooie verdienste.

geneesmiddelenonderzoek.nl/student



- Het individu is de hoofdrolspeler, niet de groep. Het individu bepaalt zelf wat hij doet / kan laten.
- Relaties zijn meer gespecialiseerd en partieel (in verschillende netwerken). Op tal van sociale media zijn mensen genetwerkt met familie, partner, voetbalclub, vrienden, kennissen ect.
- Minder hiërarchie, meer vrijheid (zelden een 'baas', geen politie online).
- Vaak aangespoord door technologische vernieuwingen.

Gevolg networked individualism: Bestaande, klassieke actoren en media hebben het moeilijk hieraan te beantwoorden. Mogelijk disruptie: het volledig omvallen van klassieke principes naar nieuwe actoren die wél weten hoe ze kunnen inspelen op het networked individualism.

- Vergelijk: Kruideniers (nu: online shopping, Hello Fresh), vervoersmaatschappijen (nu: Uber), plaatsen/filmmaatschappijen (nu: Napster, Torrents, Popcorn Time, Spotify, televisie (nu: facebook live, facebook watch, YouTube series, Apple TV, IGTV en Netflix).

Vraag bij networked individualism mbt journalistiek: op welke manier is journalistiek onderhevig aan deze onderhandelingen? Welke concurrenten opgekomen? Op welke manier disruptie ook in journalistiek aanwezig? Welke bedrijven spelen daar goed op in? Welke minder?

De onzichtbaarheid van sociale media

Door de eigenschappen van sociale media (modulair, variabel, partieel, automatisch, transcoding, numeriek, individueel, vrij) zijn sociale media in alle facetten van ons leven binnengedrongen.

- Nieuwe media dus in snel tempo evident, vanzelfsprekend en min of meer onzichtbaar geworden.
- Vroeger media gebruiken voor entertainment op bepaald moment van de dag. Nu hele dag door.
-

Convergence culture= De grens tussen het maken van media en het gebruiken ervan is onduidelijk geworden.

Social media life: eigen tijdlijn vastleggen op facebook en terugblikken.

(Vb: Vrouw deelde foto van haar embryo op Facebook met daarbij: 'I'm pregnant'. De baby leeft daardoor al een facebooklife.)

(Vb: Ja-woord geven via een tweet. Delen dat je weeën hebt via een contraction timer app. Zelfmoord delen via internet. Live mensen vermoorden - Christchurch Livestream).

Truman Show met Jim Carrey: Truman continu in de gaten gehouden door camera's; soap van zijn leven. Hij weet dat niet. Vergelijking met nieuwe media: we leven daar niet zo goed in zonder het te beseffen.



- Nog eens: Media zijn altijd en overal. We zijn altijd en overal verbonden. Media zijn daardoor vaak onzichtbaar. We leven *in* ipv *met* media. We maken onze eigen 'ik' via nieuwe media, maar ook andere doen dit.

Het verschil tussen internet en de mens is klein: Vgl. wearables zoals de Google Glass, Smartwatch en Virtual Reality. De toekomst brengt ons waarschijnlijk: internet-lenzen.

Deze ontwikkelingen hebben een impact op de maatschappij: Bijvoorbeeld in het onderwijs, tijdens het uitgaan, tijdens intiem contact met partners of tijdens tentamens (hoe weet je dat mensen geen foto's maken / spiekbrieftjes bekijken?).

Deuze concluderend in een notendop:

Door nieuwe media en keuzevrijheid zijn we nog meer altijd en overal verbonden. Daardoor zijn sociale media zo evident geworden dat ze onzichtbaar lijken. Ze zijn alomtegenwoordig en cruciaal voor ons leven. Het is daarom erg moeilijk om hier 'uit' te stappen. Verhoudingen tussen actoren uit de samenleving veranderen nu door disruptieve context. Reden: (Individualisering en eigen mediaconsumptie op maat via oppervlakkige netwerken online - networked individualism - is de norm geworden.)

Parallax reality: mensen in media life zijn onvermijdelijk bezig met de realiteit op basis van een constante beweging tussen idealisme (wat we waarnemen) en materialisme (wat we hebben), waarbij ze de tools en technieken van hedendaagse digitale media gebruiken om zowel hun percepties van en de verschijning van de realiteit aan passen.

Jenkins (2004). The Cultural Logic of Media Convergence.

Over media convergence:

Powerful consumers (gewone mensen) ← convergence (convergentie) → powerful mainstream media.

Door technologische (en maatschappelijke en politieke) ontwikkelingen is de setting zo gekeerd dat twee groepen (zie hierboven) aan het convergeren (samenvloeien, meer aan het verstrengelen) zijn. Deze twee groepen kunnen elkaar helpen maar ook tegenwerken.

Twee soorten macht (in onze maatschappij als het gaat om de invloed van macht van media) (two kinds of power):

1) media concentration (*agenda setting en consolidation*)

Media hebben een macht. Zij hebben een monopolie op nieuws en informatie, zijn gatekeepers (bepalen welk nieuws wij lezen / zien / horen) en bepalen de agenda waarover wij praten.

2) collective intelligence (*Framing en innovation*)



Het publiek is in staat om boodschappen van mainstream nieuwsmedia te framen en te reframe. Zij kunnen nuances aanbrengen, interpreteren, bekritisseren, protesteren en kortom: zij kunnen het nieuws kritisch bekijken en innoveren.

Innovation: Het publiek kan dingen teweegbrengen / creëren. Door convergentie (verstrengeling burgers en powerful media) is er consolidatie mogelijk. Innovaties van het publiek (van het collective intelligence) worden dan uiteindelijk mainstream overgenomen door bijvoorbeeld media en/of overheid.

Kritiek op 'media life' in The Truman Show: Waarom ging Truman niet bloggen en reframe? Waarom verkondigde hij niet zijn eigen boodschap? In het echt kun je ook niet de deur openen naar de 'echte wereld' (zoals in de film); we leven nu eenmaal in die mediawereld!

Top-down en Bottom-up

Top-down: Bloggers reframe media-inhouden.

Bottom-up: Bloggers creëren media-inhouden. (Voorbeeld: Salam Pax blogte vanuit Bagdad tijdens de Irakoorlog.) (Ander voorbeeld: shockvloggers die zelf met camera dingen filmen en hopen dat het wordt opgepikt door mainstream factoren).

Verstrengeling van producers / mainstream media en consumers kan elkaar versterken en tegenwerken! →

1) Top-down corporate driven process (bedrijfsgestuurd proces)

Producenten / de mainstream media plaatsen iets en consumenten (consumers) reframe dat.

- **Versterking:**

- a) Crowdsourcing (Publiek gebruiken als bron. Bijvoorbeeld: declaraties van politici laten checken door lezerspubliek.)
- b) Bèta-versies voor testers (Bijvoorbeeld: nieuwe versies van games laten testen door fans.)
- c) Content manipuleerbaar maken (Content voor het publiek verbeteren. Bijvoorbeeld: zelf ondertitels toevoegen aan een grappig filmpje).
- d) Viral video's: Veel publiek moet erop klikken.

- **Tegenwerking**

- a) Rechtszaken auteursrecht (Pirate bay.. Napster. Rechten van muziek).
- b) Privacyproblemen (Convergentie wringt. Data lekken, data diefstal. Misbruik data voor commerciële doeleinden).
- c) Censuur (Facebook, sociale media in het algemeen. Veel nieuws wordt gecensureerd. Geen evenwichtige top-down relatie. Macht nog altijd bij



Facebook; zij kunnen oorlogsbeelden, beelden van kinderen of naakt censureren.

Redenen censureren:

- Globaal netwerk, dus rekening houden met verschillende wetten, normen en gewoonten over de hele wereld. (Naaktbeelden worden niet in alle landen / culturen hetzelfde behandeld.)
- Commerciële belangen
- Veel te ijverige algoritmen

d) Doofstom blijven voor lezersreacties

2) Bottom-up consumer driven process

Consumenten creëren media-inhouden en producenten / mainstream media pikken dit op.

- **Versterking**

- a) Burgerjournalistiek, accidental journalists (Bijvoorbeeld: Het vliegtuig dat neerstortte in The Hudson, en waar een voorbijganger ter plekke van rapporteerde op Twitter.)
- b) Innovaties
- c) Engagement, fan-zijn tonen:
Citizen journalism: journalistiek gedreven door burgers (ideologie / bijbedoeling), activistisch / activerend.. op regelmatige basis.)
Fan-zijn tonen: covers van liedjes die mainstream worden.

- **Tegenwerking**

- a) Diefstal
- b) Spamming, pestgedrag, sabotage
Sabotage: (Post van Samsung: "Als je maar 1 device kunt meenemen naar een verlaten eiland, wat neem je dan mee?". Publiek reageert expres massaal met 'iPhone'. Dit noem je bij uitbreiding *bashtagging* (= Het gebruik van een hashtag van een organisatie op een negatieve, kritische of gewelddadige wijze). Vooral bij doorzichtige top-down campagnes (te doorzichtige pr) en bij onvoldoende draagvlak (ontevreden, schaamte). Grote kans dat de community er dan zijn eigen draai aan geeft.
 (Meer voorbeelden: McDStories. Negatieve stories over MacDonalds omdat niemand trots is om te eten bij de Mac. 'I could smell type 2 diabetes floating in the air and I threw up. + #myNYPD: negatieve foto's met politiemannen.
Pestgedrag: Voorbeeld: ihavenews.be. Mensen konden zelf nieuws delen op deze site. Accidental journalism. Community begon dat uit te



testen. Er was een ding vergeten: moderatie. Berichten werden hierdoor zonder controle online gezet. Levende mensen in deze nieuwsberichten dood verklaard. Publiek maakte hier dus expres misbruik van.

Media convergence (convergentie) leidt tot nieuwe verhoudingen; de rol van producenten en consumenten verandert en zijn nog niet helemaal duidelijk afgelijnd. Veel onzekerheid en dus meer duidelijkheid nodig. Verschillende aspecten nog volop in beweging.

Problemen / discussiepunten die zich volgens Jenking nog moeten ontwikkelen:

Het is vaak onduidelijk wie het publiek is. Er wordt niet perse naar oplagen gekeken maar naar het aantal likes en retweets. Hoe populair is iets?

Nieuwswaarde verschuift van wat relevant is naar wat goed bekeken wordt.

- 1) Focus op shareability en users' engagement
- 2) Aantal tweets, comments, likes als indicator voor populariteit en waardering
- 3) Representativiteit. "Twitter ontploft over..." "Op Twitter klinkt het dat..."

9 situaties waarin belangrijke onderhandelingen tussen producenten en consumenten plaats kunnen vinden:

- 1) *Kijkersmeting herzien*
- 2) *Regulating (regulering van) media content*: vroeger broadcasting. Er bestond consensus over wat wel en niet gepresenteerd kon worden. Nu is de aandacht verschuiven van een consensus-style naar een *narrowcasting* (= iedereen kijkt zijn eigen dingen en er is geen gemeenschappelijk referentiekader meer qua series of tv kijken). Omroepen bepalen niet meer wat getoond wordt. Mensen bepalen zelf waar ze naar kijken.
- 3) *Redesigning digital economy*: Veel nieuws werd online gratis aangeboden (gratis gift economy). Er lijken nu meer paywalls te komen. Nieuws is meer beperkt en afgesloten zoals vroeger in de offline tijd toen je nog kranten moest kopen.
 - Verschuiving / shift naar een *subscription-based-model* (betaalsysteem. Vgl. Spotify, Blendle, Netflix en digitale kranten).
- 4) *Restricting (beperken van) Media ownership* (te veel media-opties of juist concentratie van enkele grote mediagroepen?): door convergentie, innovatie en reframing: ontplofing media-opties? Ander idee: het komt juist samen; er worden grote groepen gevormd van aparte mainstream actoren. Zo groot soms, dat zij te groot zijn om bedreigd te kunnen worden. Hierdoor ontstaat er



een concentratie van mediagroepen zoals dat Persgroep nu De Volkskrant, AD, Donald Duck, Veronica, Trouw en Nu.nl omvat.

- 5) *Rethinking Media aesthetics*: gelaagdheid van mediaproducten door convergentie / digitaliteit. Inbreng van publiek wordt onderdeel van de content (ook vormelijk en inhoudelijk). (Vgl. Wie is de mol?. Via Hashtags en forums meezoeken naar wie de mol is. Dat maakt de schoonheid van Wie is de mol.) (Ander voorbeeld: Aspe schrijft zomerthriller / boek met zijn lezers. Powerful consumers deden mee. Duidelijk voorbeeld van digitale convergentie).
- 6) *Redefining Intellectual property rights*: Wie bezit rechten op een amateurversie van een liedje? Alle info op social media eigendom van platform?
- 7) Renegotiating relations between producers and consumers (heronderhandelen over relaties):

Over hoe de grote instanties omgaan met het publiek. (Bijv. gamebedrijven die de waarde inzien van fan-communities rondom hun producten. Relatie opbouwen met klanten. Of andere bedrijven die gebruik maken van name-calling om ongewenst gedrag te stoppen.)

- 8) Remapping globalization: Vgl. Trump die TikTok verbiedt omdat dat een enorm groot aantal gebruikers heeft en politiek gezien grote impact kan hebben. Trump verbiedt / censureert TikTok en wil de app binnen eigen handen houden. Bang voor politieke propaganda vanuit de Chinese overheid.

- 9) Re-engaging citizens:

Elementen activisme verweven met populaire cultuur. Sociale en politieke issues onder de aandacht gebracht via de populaire cultuur. Soms niet helemaal duidelijk wat een activist is en wat mainstream media is. Denk aan memes die gebruik maken van elementen uit populaire cultuur. Satire, mogelijkheid tot kritiek. Friends-memes om dingen aan de kaak te stellen.

Hashtags van burgers worden overgenomen door mainstream bedrijven (#metoo #speak. Bottum-up.). 'Blm' in plaats van spelersnaam op shirt in premier league.

Doel artikel: Een theorie van media convergence schetsen die ons in staat stelt om de belangrijkste plaatsen van spanning en overgang van te identificeren, die de mediaomgeving voor het komende decennium vormgeven.

Media convergence is meer dan alleen een technologische verschuiving. Convergentie verandert de relatie tussen bestaande technologieën, industrieën, markten, genres en publieken. Convergentie refereert aan een proces, niet een eindpunt.



Week 2**Onderwerp: contemporary history van digitale journalistiek****Scott (2005). A contemporary history of digital journalism**

Uitgangspunt: Journalistiek is in crisis. Het is onderhevig aan kritiek en staat voor economisch financiële uitdagingen. Het kost veel geld om journalistiek te maken en de vergoeding is relatief beperkt. Journalistiek is altijd in een soort crisis geweest,

Jaren '50-'60-'70 (naoorlogse periode):

- Journalistiek aan een bloei bezig. Mensen informeren over wat er gebeurt in de wereld ver weg van hen (Bijv. Over Vietnamoorlog).
- O.a door uitdaging op financieel gebied moeilijk om journalistiek te blijven zien als publieke dienstverlening. → Journalistiek moet betaalbaar blijven en daarom begonnen veel mediabedrijven te besparen op dure aangelegenheden zoals onderzoeksjournalistiek, buitenlandse correspondenten, watchdog-functie, diversiteit in staff (leeftijd, expertise). Onderzoek doen en het blootleggen van schandalen gebeurde nu veel minder.

Door besparingen in de journalistiek, meer en meer:

- a) Sensationele nieuwsberichtgeving (werd verkocht)
- b) Personalisering van het (complexe) nieuws. (Nieuws vertellen vanuit één of twee individuen).
- c) Homogenisering van het nieuws over verschillende media heen (invalshoeken transporteren van het ene platform naar het andere. (Van ene krant naar andere, of van online naar krant en andersom. Dingen van elkaar overnemen = goedkoop.
- d) Verstrengeling tussen redactioneel werk en advertenties (vroeger strakke scheiding tussen journalisten en adverteerders. Nu meer verstrengeld om geld te verdienen.
- e) Persberichten. (Voorverpakt nieuws. Snel informatie voor in artikel, goedkope journalistiek.)

Journalistiek is meer een product / winstgevende zaak geworden (ipv alleen informeren). Vooral oog voor bestaande structuren, elite-stemmen, politieke machthebbers. Het heeft nog altijd de bedoeling te informeren, waarschuwen / bekritisieren, maar toch: het moet geld opbrengen. Hoe meer geld, hoe beter.

Het publiek maximaliseren leidt tot:

Conformisme = het aanpassen van zichzelf aan het gedrag en de opvattingen die heersen in een bepaalde groep met als doel geaccepteerd te worden binnen een groep. (Inspelen op de behoefte van de nieuwsconsument. Focussen op datgene wat



de consument wil en minder op datgene wat de consument moet weten). Als journalisten alleen maar kritiek hebben op bijv. politieke machthebbers, snijden ze zichzelf in de vingers, want dan krijgen ze later geen informatie meer van diegene. Journalisten en grote bedrijven worden bijvoorbeeld vriendjes / krijgen een informele relatie. Journalisten kunnen hierdoor minder kritisch zijn op bijv. bedrijven.

Midden jaren '90:

- Het internet ontstaat. Nieuws is nu ook online.
- Veel Euforie hierover:

Utopische visie over het internet en nieuws online:

- Bij criticasters: een nieuwe vorm van democratisering, een nieuwe 'public sphere', een plaats waar het publiek / iedereen zijn gedacht kan zeggen waardoor er een nieuwe watchdog-functie zou ontstaan waardoor de journalistiek opnieuw naar een hoger niveau getild zou worden.
- Bij mainstream media: internet als een interessante nieuwe afzetmarkt, als een extra presentatie- en verkoopsplatform, en als een plaats waar de criticasters naar hartenlust in de achterkamertjes van het www verder konden klagen.

Uitkomst utopische visie: beide gedeeltelijk gelijk gekregen. De realiteit is een beetje in het midden gekomen. Er is een nieuwe publieke sfeer (denk aan Twitter, nieuwsfora waarop zaken bekritiseerd worden). Anderzijds: ook nieuwe commerciële afzetmarkt waarmee geld verdiend wordt. Bepaalde journalistieke berichtgeving nog meer afgeleden naar sensationele, goedkope artikelen.

Theoretische mogelijkheden internet

- **Inhoudelijk:**
 - A) Geen plaatsgebrek (geen maximaal aantal pagina's, geen tijdsbeperking.) (Kan diepgravende, langere journalistiek mogelijk maken.)
 - B) Iedereen is gatekeeper (Journalisten hadden vroeger een nieuws-monopolie en bepaalden wat het nieuws was / wat er in de krant verscheen. Online kan iedereen reframen, innoveren, blogs maken en nieuws delen. Mensen zijn daarvoor niet meer afhankelijk van de journalistieke redactie.)
 - C) Zelf nieuws maken + verspreiden (user-generated content)
 - D) Plaats om de klassieke berichtgeving te 'reframen', in de diepte te gaan (Jenkins, 2004).
- **Vormelijk:**
 - A) Multimediaal (tekst, foto, video, geluid)
 - B) Interactief (time- place-, en formatshifting)
 - C) Hypertextueel (Archieven, deeplinking)



D) Immediacy (24/7 news cycle)

Realiteit internet:

Heel wat anders: we zijn niet echt in een utopische wereld terecht gekomen.

- Online is niet heel erg anders dan klassieke media (zelfde media logica is de norm). (Online omgeving kan je dus niet zien als iets anders van klassieke media. Meestal dezelfde medialogica, maar dan online.)
Medialogica = alle principes, routines, verdienmodellen, gewoontes, communicatiewetten (hoe gedragen actoren zich in media en journalistiek). Medialogica online en offline niet heel verschillend.
- Eind jaren 90 zag je dat goed: Shovelware. Tekst, video audio werd in originele vorm opnieuw gebruikt op het web. Artikelen uit de krant verschijnen zo bijvoorbeeld in eenzelfde vorm en inhoud online.

Medialogica klassieke journalistiek:

1) Hoge instapkosten

First copy cost, journalisten, computers, bedrijfswagens, kantine, drukwerk: alles is duur uiteindelijk. Hoge instapkosten gecompenseerd door centralisatie van bronnen. (Ipv eigen radio opstarten, samenwerken met anderen).

First copy cost = prijs om 1 exemplaar / item te kunnen maken.

Door dat samenwerken is er een economische censuur ontstaan: alleen grote, rijke media-omroepen kunnen items maken. Daardoor zijn er weinig spelers (weinig tv-omroepen, radiostations en kranten).

2) Belang van inkomsten

Geld verdienen via reclame, losse verkoop, abonnementen. Journalistiek moet zichzelf terugverdienen.

- Het gaat niet (alleen) om het nieuws zelf, maar om de aandacht van het nieuws (hoeveel mensen gaan ons nieuws lezen / luisteren?) (Afweging: gaan we voor de beste verslaggeving (informatie die lezers moeten weten) of gaan we voor lekker leesbare, aanklikbare artikels.
- *Oplage-reclame-spiraaleffect* = hoe meer oplagen je produceert als krant, hoe interessanter je wordt voor reclame. →

Als een krant kan aantonen dat ze een hoge oplage hebben, dan kunnen ze meer geld vragen voor advertenties. Hierdoor kunnen ze meer investeren in betere journalistiek. Hierdoor stijgt opnieuw de oplage en wordt de krant opnieuw interessanter voor adverteerders. (Spiraal in gang gezet.)

- Focus niet alleen op maatschappelijk relevante onderwerpen (maar op zoveel mogelijk oogballen aantrekken; entertainment en hapklaar nieuws).
- Zorgt voor natuurlijke selectie en nieuwsmonopolie.



De oplage-reclame-spiraal kan ook andersom werken: minder oplagen betekent minder reclame. Hierdoor is er minder geld, en daardoor daalt de kwaliteit weer meer. Hierdoor nog weer minder oplages, minder reclame ect.

Klassieke medialogica veranderde door het internet:

Klassieke medialogica hoeft helemaal niet meer te gelden online, want:

- Iedereen kan online publiceren door *lage instapkosten*.
- Informatie was per definitie gedecentraliseerd (informatie lag overal voor het grijpen, nieuws gratis te krijgen).
- Geld vragen online was tegen de natuur van de online omgeving (internet als gratis medium).
- Koppeling van reclame aan content ligt erg moeilijk online.

Nieuwe concurrentie online:

Nieuwsaggregatoren zoals Google News, Yahoo, AOL, kleinschalige projecten, niche-sites, Huffington Post, BuzzFeed..

Concurrentie tussen:

- aparte klassieke media die online gingen
- internationale concurrentie door globale karakter van internet
- start-ups, online-onlies (zij die alleen online bestaan) en alternatieve nieuwssites

Ontnuchtering online verdienmodel, 1997-2000:

Dot-com bubble: iedereen ging bedrijfjes online beginnen en geld lenen daarvoor. In 2000 kwam toen de 'dot com crash' (ontnuchtering van het idee dat het internet geld zou opleveren zonder weinig inspanningen te hoeven doen).

- Het aanbieden van kwaliteitscontent was even duur als in de echte, offline wereld
- Wat bespaard werd aan lage distributiekosten (online nieuws hoeft niet gedrukt / verspreid te worden), ging verloren door gebrek aan verkoop- en reclame-inkomsten. Online artikelen waren gratis. Artikelen verkochten niet en er ontstond de vrees dat men ook de papieren krant niet meer zou lezen.)
- Ook toen al waren er heel wat ontslaggrondes (CNN, NYT). Dit is dus geen nieuw gegeven.

Niet-klassieke nieuwsmedia hielden stand en groeiden zelfs (ander verdienmodel, waren niet gestoeld op losse verkoop of abonnementen. Richtten zich op steun van de community of unieke berichtgeving die nergens anders te zien was).

Zij konden een beroep doen op vrijwilligerswerk (vaak geen verdienmodel), op de steun van een community en richtten zich op unieke berichtgeving en verdienmodellen.

Online advertenties:



- onbegrensde advertentieruimte (daardoor goedkoper)
- concurrentie van andere online spelers voor 'zoekertjes' (berichtjes in krant over op zoek naar x, bijv. partner, meubel, huis).
- zeker in het begin te weinig volk
- 'selectieve scanning' + 'banner blindness'
- Geen aangepaste meetsystemen

Theoretische oplossing voor concurrentie en geld verdienen:

Het opkrikken van de 'waarde' van het nieuws zelf.

- Om het verkoopbaar te maken
- Om meer bereik en aandacht te genereren
- Om meer reclame-inkomsten te genereren

Kwaliteitsvolle onderzoeksjournalistiek, maar ook financieel nieuws, consumentenzaken en (hyper)lokaal nieuws.

Logisch zou zijn: Online nieuwsmedia gaan diversifiëren (op zoek naar een niche waarin ze zich kunnen specialiseren, om zich als professionele aanbieders van kwalitatief hoogstaand nieuws te onderscheiden van (niet-professionele) online-onlies.

Realiteit was echter: herstellen / intensifiëren van gangbare medialogica. Nieuwsmedia zagen redding in:

- een systeem van betalingsmodaliteiten die apart weinig voorstellen en geen hoge kwaliteit vereisen, maar samen substantieel zijn (niet niche maar hapklare, klikbare content).
 - Convergentie (=efficiënte, besparing). (Samengaan van verschillende titels, brands en organisaties).
- Idealiter: om kwaliteit van journalistieke verslaggeving te verhogen (zowel inhoudelijk als vormelijk).

Realiteit: vanwege kostenbesparing, efficiënt omgaan met content, staff en apparatuur.

Vormen van convergentie (convergence)

1) Newsroom convergence (=intra-firm convergence)

Binnen hetzelfde nieuwsbrief werken verschillende platformen samen. Hetzelfde bericht kan, integraal of lichtjes aangepast, opnieuw gebruikt worden op verschillende platformen. (Vgl. op de website, op print, op radio).

- Efficiënter inzetten van personeel (1 of 2 mensen op pad sturen die het nieuwsitem zowel voor radio, tv en print samenstellen.)
- *Crosspromotion* = het ene platform kan snel reclame maken voor het andere platform. Kranten schrijven wat er op tv te zien is...



Bedenken frame > bedenken design > productie van content (door 'eengemaakte redactie') > verwerken in platform-specifieke output (Bijv. tv, print, online, radio, mobiele vorm).

Pas bij de platformspecifieke output zijn expert van tv ect. nodig. De eerste drie stappen kunnen door één redactie worden uitgevoerd. Daily Telegraph is daar een voorbeeld van.

2) Interfirm convergence / crossmedia partnerships

Twee bedrijven die plotseling gaan samenwerken.

- Samenwerking, fusies, concentratiebeweging
- Crosspromotion. (Elkaar promoten. Efficiënt inzetten van personeel en apparatuur, hergebruik van content).
- Generen groter bereik (Vgl. het oplage-reclame-spiraaleffect).

Bijvoorbeeld: Mediahuis lijft nrc in & Persgroep neemt allerlei nieuwsmedia op.

3) Digital networks

Samengaan van verschillende (lokale) nieuwsmedia in een netwerk die allen gebruik maken van dezelfde site en CMS (contentmanagementsysteem) om content te delen.

Doelstelling convergentie

- Kostenbesparing
- Crosspromotion
- Extra reclame (door bereik en 'kwaliteit')
- Schaarser maken van nieuws (!). (Als er minder grote spelers zijn (bijv. minder nieuwsmedia), dan wordt het nieuws homogeen gemaakt. Dezelfde soort berichten lees je op elke nieuwssite. (Je denkt als lezer bij jezelf: als ik het overal lees, dan zal dit wel (het) nieuws zijn.) Als lezer heb je hierdoor minder de behoefte om opzoek te gaan naar nichesites om nieuws te vinden, want je denkt toch al dat je al het nieuws gelezen hebt. Mensen laat je zich op die manier geïnformeerd voelen. Centraliseren van informatie en schaarsheid van het nieuws.

(= herstellen van klassieke medialogica. Alles aanbieden, net als in de papieren krant.)

Betalingsinkomsten, reclame-inkomsten en paywalls

Principe van multiple streams of micro-revenu (veelheid van systemen die ieder apart een beetje geld opbrengen, en samen heel veel).

Voor nieuws:

- Pay-per-article (Blendle) - freemium (stukje gratis lezen) - abonnement
- Archief
- Gepersonaliseerd nieuws



Er wordt dus geëxperimenteerd met betaalmuren. Idee van gratis nieuws overboord gooien.

Moeilijke afweging: Paywall zal zorgen voor een daling in lezersaantallen, en dus daling van advertenties.

Principe: Payments door paywall + advertenties (hoe weinig geld je daar ook voor krijgt) leidt tot meer advertenties.

Extra inkomsten genereren: De Standaard bood mogelijkheid tot daten en hotel boeken.

Ook experimenteren op het gebied van reclame: interactieve banners, automatische filmpjes, schermvullende pop-ups, sponsored articles, gerichte advertenties op basis van lezersprofiel, *site jacking* (één product of merknaam neemt volledige website in handen) ect.

Adblockers zorgen voor minder reclame-inkomsten. Er zijn steeds meer en meer adblockers. Apple maakte dat binnen zijn IOS-Systeem ook mogelijk (strijd Google en Apple). Adblockers hebben een grote impact op het verdienmodel van nieuwssites.

- Owel allemaal blokkeren (iedereen met een adblocker blokkeren. Alleen te realiseren als alle nieuwssites dat doen.)
- Ofwel allemaal achter paywall (alle nieuwssites laten lezers betalen voor elk artikel dat ze willen lezen).

Nu: geen van deze opties mogelijk: openbare omroep is er nog altijd met gratis nieuws. Als nieuwssites voor nieuws laten betalen dan gaan mensen gratis het nieuws van de publieke omroep consumeren.

Er wordt geëxperimenteerd met nieuwe vormen van adverteren: adblockers misleiden / omzeilen door *native advertising* (= reclame spreekt dezelfde taal, heeft dezelfde look en feeling als de rest van de site. Daardoor: onopvallend).

Dit college in een notendop (conclusie van historische overzicht nieuwsmedia in online tijdperk):

Door convergentie en homogenisering is er meer van hetzelfde. Nieuwsartikelen volgepropt met reclame (brengen allemaal beetje geld binnen). Voor de artikelen moet steeds vaker meer betaald worden. Een ondanks dat blijft online nieuws een moeilijk verhaal (voor producenten en consumenten).

Conclusie Scott: Alhoewel technologie veel potentie heeft voor democratie versterken is dit nu nog niet het geval. Er zijn geen diverse onderwerpen maar er is sprake van homogenisering (geld verdienen is belangrijk!).

Er is sprake van een ontslaggolf (ook op platformen van niche-organisaties).

Oorzaken daarvan:

- 1) professionalisering (winstmaximalisaties) "Als we het met drie personen redden, dan doen we dat."



- 2) Concurrentie van grote platformen als Google, Apple en Facebook (zowel voor content als advertenties).

Welbers en Opgenhaffen (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages.

Er bestaat een haat-liefde relatie tussen mainstream nieuwsmedia en platformen zoals Facebook en Google.

Haat: zowel inhoudelijk en qua advertenties hebben zij concurrentie.

Liefde: Nieuwsmedia kunnen niet zonder sociale media en Google vanwege de vraag naar een groter bereik en de verspreiding van nieuws. (Google en Facebook andersom ook veel bereik door nieuws te delen.)

Hoofdvraag Welbers & Opgenhaffen: Wat is het effect van het delen van een artikel op de eigen Facebook-account door nieuwsmedia (vs. gewoon overlaten aan het publiek om het te delen)?

Methode Welbers & Opgenhaffen: Er is gebruik gemaakt van tijdreeksen van geaggregeerde scores voor totale gebruikersbetrokkenheid, die beschikbaar zijn voor verschillende platforms. De methode wordt gebruikt om de invloed van Facebook-pagina's voor zes kranten uit het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Vlaanderen te bestuderen en te vergelijken voor alle nieuwsitems die gedurende 2 weken in 2017 zijn gepubliceerd.

Welbers en Opgenhaffen hebben een aantal nieuwsmedia bestudeerd (x aantal artikelen op site geplaatst, x aantal ook op Facebook gepromoot..). Wat is de impact van het artikel ook op Facebook zetten?

Er zijn verschillende strategieën die kranten inzetten om artikelen op facebook te promoten. Britse kranten zetten hun artikel soms na 2 dagen pas op Facebook, bij Vlaamse kranten gemiddeld wel binnen 5 a 10 uur online.

Impact (en types / strategieën) van distributie op Facebook

Impact= vergelijken wanneer je als nieuwssite wel je artikel op Facebook deelt vs. wanneer je dat niet doet.

Verskillende strategieën:

- 1) **Kick-start diffusion:** Het artikel wordt onmiddellijk op Facebook gezet. Piek in bekijks en 's avonds dooft het uit.
- 2) **Boost diffusion:** Eerst het artikel een eigen leven laten leiden onder het publiek. Na 20 uur delen. Enorme piek die later weer uitdooft.
- 3) **Initiate diffusion:** Bij weinig aandacht, na 25 uur delen en dan piek.



- 4) **Minor Boost:** Van zichzelf heeft een artikel heel veel engagement. Na anderhalve dag op Facebook delen. Geen effect.
- 5) **Website only:** Waarden liggen lager dan bij een publicatie op Facebook

Conclusie Welbers en Opgenhaffen: In termen van engagement levert posten op Facebook wel substantieel effect op. (Rond 50% meer engagement. Delen op Facebook heeft dus zin!)

Link-taks: over Europese wetgeving (artikel 11 en 12).

Artikel 13 gaat over copyright. Facebook en Google zijn zelf verantwoordelijk voor wat geplaatst wordt. Het probleem daarmee is: dit betekent dan het einde van vrije meningsuiting op het web. Want: Facebook en Google bepalen wat geuit wordt.

Artikel 11: platformen moeten betalen voor elke link naar een nieuwsartikel dat gedeeld wordt op sociale media. Probleem: Facebook zou moeten betalen als wij een artikel van een krant delen, omdat de krant geen geld krijgt als wij het via Facebook lezen. Hier schuilt een moeilijke situatie: beide partijen hebben elkaar nodig.

Week 3

Onderwerp: The power of platforms

Gillespie (2010). The politics of 'platforms'.

Sociale media instanties zoals YouTube, Twitter, Facebook ect. noemen zichzelf 'platforms'. Gillespie legt uit waarom dat een retorische, strategische keuze is.

Platform= strategisch gekozen term (Er is voor platformen meer en meer tegenwind vanuit politieke, maatschappelijke en juridische hoek. Door de strategische keuze om zichzelf als 'platform' te beschrijven, gaan zij in tegen kritiek vanuit verschillende hoeken. *Self characterization* om het publieke discours te beïnvloeden (zodat zij praten over Facebook als een platform.) Een plaats van waaruit activiteiten en opportuniteiten ontstaan, een soort verbinding van het ene met het ander. Neutraal / open, progressief / democratisch / gelijkmakend.

Andere termen waarvoor sociale media hadden kunnen kiezen: Facebook als bedrijf? Facebook als medium?

Gillespie verwijst naar de semantische gelaagdheid (richness) van de term 'platform'. De term is vaag, maar concreet genoeg om er heel veel dingen mee te bedoelen.

Aanleiding Gillespie: Online instanties zoals Facebook, Twitter en YouTube verwijzen naar hun eigen 'bedrijf' als 'platform'. Dit is een retorische en strategische keuze. Omdat de media het publieke discours omvatten moet worden onderzocht welke rol zij willen spelen en hoe zij hopen beoordeeld te worden.



Methode Gillespie: De semantische gelaagdheid van de term 'platform' wordt blootgelegd door te verwijzen naar de vier categorieën betekenissen die de term volgens het woordenboek heeft en welke aanleiding kunnen vormen voor de keuze van het gebruik van de term.

4 betekenisaspecten van 'platform' waarvan vermoed kan worden dat de term daarom gebruikt wordt:

1) Computational

De term verwijst naar de infrastructuur die het mogelijk maakt om dingen op te designen, ontwikkelen, applicaties op te zetten. Eigen dingen mogelijk maken. Verwijst naar *API* (=application programming interface = iedereen kan met ons platform spreken en dingen opvragen, maken). Ook online shops via platform mogelijk, embedden van Spotify ect. (Platform als infrastructuur met ontelbare mogelijkheden).

2) Architectural

Een door een mens gemaakt, fysiek platform. Een lang uitgestrekt plateau dat verbinding maakt tussen het ene en het andere.

3) Figurative

Het platform als basis / startpunt voor actie, voor ontwikkeling, voor kansen.

4) Political

Het platform als podium vanwaar politieke boodschappen verkondigd worden (door zowel politici en burgers).

Naar de gebruiker toe is 'platform' een verkoopbare boodschap

Want: platforms zijn anders dan de klassieke mainstream, mass media.

Wij zijn een platform dat open is, gedecentraliseerde kennis omvat (informatie van iedereen en niet van één redactie). Tegen principes van gatekeeping en centralisatie van kennis en nieuws in.

Voor adverteerders is een platform ook interessant.

Want: iedereen is te bereiken en via een platform kun je gemakkelijk acties op poten zetten.

Voor politiek / beleid is een platform interessant vanwege openheid, transparantie, gelijkheid en dus free speech. Tegelijkertijd: media niet verantwoordelijk voor excessen. 'They are just hosting.' Zij zijn maar een platform dat de zender en ontvanger bij elkaar brengt.

Frissen, d'Haenens & Opgenhaffen (in press). Extreme Right and Mis/Disinformation.

Platformen zijn niet volledig neutraal (Bijv. fake news op sociale media).



Aanleiding Frissen, d'Haenens en Opgenhaffen: Het online informatie-ecosysteem is geïnstrumentaliseerd of bewapend via zijn algoritmische architectuur die de verspreiding en mainstreaming van het extreemrechts wereldbeeld ondersteunt.

Misinformation= berichten die fouten bevatten. Door snelheid, slordigheid of een ander onbedoeld iets, zonder de bedoeling te misleiden / zonder politieke boodschap.

Disinformation= ook vorm van fakenews. Achter disinformation zit wel een redenering / (bij)bedoeling; bijv. een politieke boodschap de wereld in krijgen door leugens en complottheorieën.

Information disorder(s)= omvat niet alleen de (bij)bedoeling van de auteurs maar ook de architectuur van een platform (Hoe werkt een platform? Wat is de medialogica?), hoe werken algoritmes (neutraal of niet neutraal selecteren?), hoe zit het met filter bubbels en micro-targeting?

(Term beter dan andere twee om inzicht te krijgen van het gebruik van platformen om een bepaalde boodschap de wereld in te sturen).

Memes = “mainstreaming” van extreme boodschappen via ‘grappige’ beelden die doorspekt zijn met verwijzingen naar populaire cultuur (film, tv-series, bekende mensen, muziek). Occasioneel gebruik.

Memetic warfare = op grote schaal inzetten om iets te veranderen (politiek statement maken), (op grote schaal, vaak vanuit een organisatie).

Information disorders via sociale media

- Op die manier wordt aan professionele, klassieke mainstream media voorbijgegaan / omzeilen (want daar worden verspreiders niet gehoord). Via memes wel bereik / stem.
- Ontstaan nieuw public sphere waarin alles gezegd kan en mag worden.
- Extreme visies naar ‘het midden’, naar publieke forum brengen. Memes lokken interactie en engagement uit. (Van aanhangers en tegenstanders). Bijvoorbeeld via retweets, comments, likes. Worden ook opgepikt door mainstream media en doorgestuurd via WhatsApp.
- Community standards tegenover het open en neutrale platform

Moeten extreme ideeën / hate speech (homofoob bijv) niet gecensureerd worden?

Platforms zeggen: “we have an algorithm for that” (= algoritmes bepalen het doen en laten van een platform. Een soort recept om een wiskundig of informaticaprobleem op te lossen. Wiskundig geformuleerd is het een eindige reeks instructies die vanuit een gegeven begintoestand naar een beoogd doel leidt.)

Wanneer is iets over de lijn? Oppassen voor freedom of speech.
Algoritmes zijn niet neutraal en niet feilloos.



Algoritmes brengen duidelijkheid en orde in de probleemsituaties die soms optreden. Maar een algoritme is geen oplossing voor alle problemen. Soms zijn ze juist de oorzaak van een probleem. Ze worden voorgesteld als een neutrale computerfunctie die orde brengt op een neutrale manier en oplossingen brengt. Maar zo werkt dat niet.

Algoritmes zijn niet neutraal (Bijv. in context van nieuws en informatie)

Algoritmen selecteren en signaleren informatie (alle berichten die opgeladen worden in het systeem komen niet allemaal online / niet allemaal in de aandacht). Dit doet het algoritme om jou te helpen zodat je niet te veel berichten binnenkrijgt.

Daarvoor gaan de algoritmen:

- a) Selecteren. Dit gebeurt op basis van een complex gegeven van
 - Profiel (geslacht, leeftijd, woonplaats ect)
 - Vorig klik-, like- en deelgedrag
 - Gedrag van populatie (Bijv. supporters van Ajax, D66-kiezers).
- b) Signaleren. Van wat trending is (buiten je eigen netwerk).

Trending topics: Sensationeel, makkelijk, fake, toxic messages (vijandig).

Nieuwswaardige onderwerpen: complex, ernstig, echt nieuws (wel veel bekijks, maar niet met sterke aandachtspiek, geen trending, hot topic).

Werkt op basis van kenmerken van viraliteit. Trending topic, stijle piek in aantal tweets dat hierover gaat (hot topics, scherpe groei).

Vrees over algoritmes: dat zij filter bubbles en echo chambers creëren. (Dat je maar een beperkt deel van alles te zien krijgt.) Het platform beperkt.

Algoritmes zijn niet feilloos (Bijv. wanneer ze moeten modereren)

Algoritmen hadden op YouTube ten onrechte dingen offline gehaald. YouTube neemt daarom meer echte mensen aan.

Kreiss, McGregor (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle.

Over politieke afhankelijkheid van platformen. Via platformen kun je eigen ideeën verkondigen en dingen in beweging zetten. Een platform moet wel politiek onafhankelijk zijn.. Als de heersende politiek namelijk verstrengeld raakt met keuzes van platformen dan is er sprake van conformistisch denken (conformisme), wat de heersende politiek zal versterken.

Studie naar de verstrengeling tussen de actoren die op een platform actief zijn en de politici die behoren tot de machthebbende politieke partij.



Uitgangspunt Kreiss en McGregor: Platformen zijn niet politiek neutraal omdat er een te grote 'interplay' bestaat tussen de mensen achter de knoppen van de platformen en de politieke actoren.

Methode Kreiss en McGregor: Analyse van de rol die technologiebedrijven zoals Facebook, Twitter, Microsoft en Google spelen in het vormen van politieke communicatie van de electorale campagnes in de US. Empirische analyse van het werk dat technologiebedrijven doen rondom de electorale politiek.

Interplay tussen de actoren (verstrengeling politiek en platformen) niet onlogisch:

Mensen achter platformen geïnteresseerd in politici (en wat zij doen) vanwege:

- marketing- en advertentie inkomsten (politici steken veel geld in politieke adds)
- Relationship building / political lobbying (Wat platformen in de toekomst mogen doen zal bepaald worden door de overheid. Daarom goede relatie opbouwen met politici.)
- Zien hoever je kan gaan met bijvoorbeeld micro-targeting (hoe ver kunnen platformen gaan om hun systeem zo af te stellen dat ze bepaalde boodschappen echt kunnen richten op een bepaalde niche (bijv vrouwen in leiden die houden van sport en eten). (Kunnen we politieke verkiezingen beïnvloeden?).
→ quasi digital consultants (=Consultants van politieke partijen die bij Facebook werken, en die in opdracht van politieke partijen berichten zo goed mogelijk verspreiden, alles behalve neutraal.)

Problemen voor regulering (het aan banden leggen / beperken) van platformen:

(Bijv. transparanter maken van algoritmes of verbieden van politieke adds.)

- Politici die moeten beslissen over regulering zijn vaak een te erg betrokken partij
- Zouden in hun eigen vel snijden door platformen te reguleren
- Regulering tegenover freedom vs speech

Waar begin je en waar eindig je (met censureren bijvoorbeeld?) = slippery slope! (De ene keuze maakt de andere keuze onvermijdelijk. Op die manier ga je een weg in waarvan je het einde niet weet.

Facebook bemoeit zich niet met politieke berichten. Twitter geeft tweet van trump aan als gevaarlijk. Wie is er politiek gezien meest neutraal? (Facebook dat geen politieke berichten censureert of labelt? Twitter dat tweets van Trump labelt als fake of zelfs potentieel gevaarlijk? Daarnaast: moet een platform eigenlijk wel politiek neutraal zijn?).



Conclusie Kreiss en McGregor: Technologiebedrijven zoals Facebook, Google, Microsoft en Twitter zijn gemotiveerd om in de politieke ruimte te werken voor marketing en reclame-inkomsten en relationship-building.

Wells, Shah (en meer), (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning.

Over het succes van Donald Trump en zijn twitterstrategie.

Context onderzoek:

- Trump als persoon die politiek en entertainment met elkaar combineerde: verstengeling van politiek en entertainment.
- Daarnaast niet bang om controversiële, provocatieve en non-conformistische uitspraken te doen.

Hier was groot gebrek aan in het politieke discours

Het sprak misnoegde kiezers aan

En: nieuwsmedia vonden dit 'aantrekkelijk' wegens softe nieuwswaarden → meer lezers, kijkers en clicks.

Dominating the news cycle:

Trump slaagde erin om continu media-aandacht te krijgen, en dit door een combinatie van klassieke en niet-klassieke 'communicatie'.

Eenzijds persconferenties, meetings, debatten, interviews

Anderzijds: eigen communicatie via social media (vooral Twitter)

= *Hybrid media system* (hybride systeem waarbij klassieke en non-conformistische communicatie elkaar versterkt). Naast de meer klassieke communicatie zijn het vooral de retweets die media-aandacht genereren.

Op Twitter: promotie, provocatie, afleiding, zichzelf op de borst kloppen. Altijd in de vorm van steekvlam-communicatie (=trending) (vaak s' nachts): tak, tak, tak (veel berichten achter elkaar met soms dezelfde hashtag), soort van mitrailleur / steekvlam aan berichten. Algoritmen vangen daardoor op dat er iets gaande is bij Twitter (piek), een trending topic.

Krijgt Trump hier ook meer klassieke media-aandacht door? Nee, niet rechtstreeks: Trumps twittergedrag kent niet rechtstreeks een positieve lijn naar kranten en blogs. Dit gaat via retweets van fans, en dan komt het uiteindelijk wel naar blogs, en kranten.

Eigen tweets minder belangrijk dan retweets.



Week 4**Onderwerp: High-choice media environment****Van Aelst (en meer) (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?**

Over een high-choice media environment (over nieuwsconsumptie, verschillende plekken voor aanbod van nieuws, en ieder moment van de dag nieuws consumeren).

In dit artikel worden zowel *consumptie* als *aanbod* van nieuws besproken (en de problemen die daarmee samenhangen!)

Uitgangspunt Van Aelst: De media-omgeving (en het politieke systeem) is / zijn grondig veranderd door digitale, sociale en mobiele media. Er is een convergentie tussen media onderling en verschillende genres, en de macht van klassieke media wordt afgekalfd (Scott) (vergelijk: het verdienmodel is veranderd (nu: micro-payments en nieuwe vormen van reclame) en nieuwsmonopolie afgekalfd (op internet decentralisatie van nieuwsaanbod en informatieaanbod, ruimte voor innovatie en reframen).

Consumenten zijn minder afhankelijk van nieuwsmedia en 'institutional politics' om te weten wat er in de wereld gebeurt. Verschuiving van een low- naar een high-choice media environment (=Keuze te over. Veel keuze tussen aanbieders, inhoud, vorm, tijd, plaats voor nieuws consumeren). Routines, beslissingen en keuzes door grote instanties (mainstream actoren) veranderen.

Positieve en negatieve visie op high-choice media environment: Techno-utopisten vs. techno-dystopisten

Techno-utopisten: High-choice media bieden ons als nieuwsconsument en burger heel wat (nieuwe) mogelijkheden zoals de vrijheid van keuze, interactiemogelijkheden tot zelfs mogelijkheid tot participatie.

Techno-dystopisten: High-choice media bedreigen onze democratie door een algorithm-based nieuwsconsumptiegedrag en door minder kwaliteit in productie en consumptie van nieuws. (Focus op clicks, geld verdienen). Nieuwsinformatie zal ten onder gaan.

Aanbod-zijde

'Political information environment'

- Het geaggregeerde aanbod van nieuws of politieke informatie
- Het kwantitatieve aanbod dat wordt aangeboden voor het publiek via kanalen die zij kunnen gebruiken.



Uitgangspunt Van Aelst 2, over aanbod: Hoe meer informatie en nieuwsmedia, hoe meer nieuws er aanwezig is / hoe meer kennis er is dat het publiek kan consumeren. (Heel veel kranten, online grote hoeveelheid van verschillende nieuwsbronnen.)

Vraag: Op welke manier doet de grote hoeveelheid media en platformen iets met (de kwaliteit, kwantiteit, accuraatheid van) het aanbod?

Dus: klopt het dat er effectief een stijging is in het aanbod nieuws en informatie dat mensen kunnen consumeren?

Vraag-zijde

Door het feit dat er zoveel keuzemogelijkheden zijn, zijn er meer kansen voor de consument om zich uit te schrijven en dus het nieuws niet te consumeren (alleen iets kopen als je echt interesse hebt = *cherry picking*). De consument schrijft zich uit en stort zich niet meer op relevante nieuwsabonnementen. De consument leest nu irrelevant gratis nieuws.

- Vrees: dat dit leidt tot news-avoiders (mensen die het idee hebben dat er zoveel nieuws is, dat dit onmogelijk is bij te houden.. Daarom zullen ze stoppen het te consumeren). Als mensen zich volledig gaan afsluiten van nieuws dan worden ze niet meer verleid tot het hardere maatschappelijke nieuws.

News media preferences & news consumers preferences: news gap (kloof)

Er bestaat een verschil tussen wat lezers willen lezen (bijv. over *Temptation Island*) en wat nieuwsmedia willen maken (bijv. verslag van een politiek debat). De lat voor wat lezers willen lezen ligt lager dan de lat voor wat journalisten willen maken / brengen.

- Kloof (news gap): Tot twintig jaar geleden pasten nieuwsmedia zich vaak niet aan (want zijn hadden een nieuwsmonopolie) en er bestond een kleine kans dat mensen zouden stoppen met lezen.
- Nu: Veel meer nieuwsaanbod. De kloof wordt problematisch. Als mensen niet lezen wat ze willen lezen, dan gaan ze gewoon ergens anders lezen. →

Professionele nieuwsmedia willen de kloof / the news gap dichten om meer oplagen, likes en ogen te trekken. Hiervoor passen zij hun nieuwscriteria aan (afzwakken naar beneden, naar de behoeften van het publiek).

Artikelen die veel worden bekeken vaak bovenin op site zichtbaar. Berichten die slechter scoren worden minder vaak op voorpagina gezet. Op basis van data proberen nieuwsmedia een zo optimaal nieuwsaanbod te verzinnen.

- Niet 'wat is belangrijk om te weten' maar voor een groot deel bepaald door het gedrag van het publiek.
(Bijv. Chartbeat brengt in kaart hoeveel aandacht mensen voor welke artikelen hebben. Hoe lang zijn mensen op een site? Hoe lang bekijken zij een artikel? Ect.) (En bijv: Smartocto dat tellingen, clicks, likes en shares meet).



Bezorgdheden qua supply en demand**1) Teruglopende hoeveelheid politiek nieuws? (kwantiteit)**

Er zijn meer media en platformen dan ooit, daardoor is er ook meer politiek nieuws dan ooit. Niet alleen in klassieke media, maar ook op niet-klassieke media (zoals online onlies, nieuwsaggregatoren, blogs en podcasts). Het online nieuws beperkt zich verder niet tot het eigen land, de eigen regio of eigen taal.

- Stijging in hoeveelheid nieuws (kwantitatief internationaal is er een stijging maar er bestaat een kans dat er binnen één medium relatief wél minder aanbod is wat politiek nieuws betreft.)
- Mensen hebben vaak minder een voorkeur voor politiek nieuws, dat vinden zij minder leuk. Totale aanbod van politiek nieuws is daardoor wel gestegen maar relatief (in vergelijking met andere onderwerpen) is er minder politiek nieuws. (Kan leiden tot news-avoidance).

2) Teruglopende kwaliteit van politiek nieuws? (kwaliteit)

Vrees dat er sprake is van dumbing-down (dommer worden nieuws), tabloidization, infotainment, nieuws softening, popularization.

Echter: weinig longitudinaal en comparatief onderzoek gedaan (door onduidelijkheid over concepten) om dit echt hard te maken.

Maar: het algemene aanvoelen is wel dat er meer aanbod is van soft news, infotainment en tabloid-nieuws, als extra laag over de kwaliteitsvolle journalistiek.

Heeft te maken met news gap (tussen wat lezers willen lezen en media willen maken): aanbieders houden rekening met de groep die commercieel het interessants is (vrouwen tussen 18-35 jaar), en die prefereren soft news boven hard news.

3) Meer concentratie, minder diversiteit?

Concentratiebewegingen (overnames, fusies, samenwerkingen) zijn economische realiteit (Scott). Vanwege:

- Kostenbesparing, versterking know-how (twee politieke redacties nu één politieke redactie worden en zo meer ervaring hebben).
- Sterker worden op internationaal toneel
- In stand houden van kleinere titels
- Economische censuur

99% van de dagbladen in Nederland is in handen van Vlaamse uitgevers Mediahuis en DPG.

Vrees: Als alles in handen is van een paar instanties leidt dit tot een meer narrow ideological debate in de media. Minder diversiteit van content: een homogenisering van het nieuws. (*Diversity paradox*: meer nieuwsmedia diversity valt samen met minder onderwerp diversity)

4) Meer polarisering en fragmentatie?

Het polarisatie-argument stelt dat de toename van het aantal beschikbare media kanalen, in de omroep maar nog meer online, heeft geleid tot een groter aanbod van niche- of partijdige media.

Klassieke media hanteren oude medialogica (zo breed mogelijk blijven schrijven voor een breed publiek). Maar bijvoorbeeld online-onlies zullen zich wel inzetten op kleine niches, en dus kleinere groepen aanspreken (bijv. anti-vaccinatie-mensen aanspreken).

Uitdagingen: filter bubbles, echo chambers en balkanization (mensen lezen alleen nieuws waar zij interesse in hebben / waar zij het mee eens zijn / je eigen politieke ideologische ideeën bevestigen).

In mainstream media vaak aandacht voor 'polarized groups':

- Focus op conflict + entertainment-waarde.
- Focus op 'he said, she said-journalistiek'. (Bijv. docu maken over de waarde van vaccinaties en vervolgens tegenstanders ook aan het woord laten. Voor neutraliteit waarborgen.)
- 'Silent majority'. (De silent majority heeft een 'middenmening'. Zij laat zich minder en minder horen omdat er door de media / mensen zelf / algoritmen vooral aandacht wordt gegeven aan extreme visies.)

De gedachte dat mensen alleen maar in hun eigen nieuwsomgeving zitten, blijkt niet het geval te zijn. Breed-politieke media blijven referentiemedië. Veel gebruik van mainstream media. Er is niet echt sprake van filter bubble (dit idee wordt genuanceerd). Mensen komen alsnog veel nieuws tegen en kijken op tv ect. Wel sprake van een echo chamber (mensen interpreteren nieuws op hun eigen manier en lezen stukken die aansluiten bij hun denkpatronen. Artikelen die niet aansluiten bij eigen denkpatronen negeren).

Politieke interesse blijft belangrijkere motivatie voor nieuwsconsumptie dan politieke overtuiging. (Gelukkig maar: want anders zouden mensen vanuit hun eigen politieke overtuiging nieuws consumeren).

Er is wel degelijk een trend naar polarisering en fragmentering op het gebied van nieuwsaanbod en consumptie. Maar: dit is nog geen gemeengoed, mensen hebben nu nog brede interesse en breed politieke media blijven de referentiemedië.

5) Meer relativisering van feiten en waarheid?

Er is een ontwikkeling gaande waarbij feiten, bewijzen en empirische kennis steeds meer gerelativeerd wordt en wordt beschouwd als een kwestie van 'een mening'. Scepticisme dus tegenover bijvoorbeeld wetenschappers met cijfers (want miss hebben ze bepaalde belangen / willen ze alleen maar politici helpen.).



- Het is aldus een soort kwalijke evolutie waarbij alles gerelativeerd wordt: cijfers worden geïnterpreteerd binnen een breder plaatje, lijken een mening te zijn geworden en er wordt steeds nagegaan of mensen ons niet zomaar 'iets wijs willen maken'. = *post-truth / post-factual relativism*.

Colbert komt met de term *truthiness* (iets is waar omdat het waar / goed voelt.)

Het niet hebben van een gemeenschappelijk referentiepunt over wat waar is, is vernietigend voor het politieke debat.

6) Meer ongelijkheid (tussen verschillende nieuwsconsumenten en publieken)?

Vrees: Als mensen kunnen bepalen wat voor soort nieuws ze waar en wanneer kunnen bekijken dan is er de vrees dat bepaalde populaties zich goed informeren op het gebied van politiek en maatschappelijk informatie, maar dat andere groepen zich tegelijkertijd afwenden van dat nieuwsaanbod.

Enkele mensen lopen daardoor meer achter. *Mattheuseffect*= slimme mensen worden slimmer, anderen blijven achter. Hierdoor wordt de kloof groter.

Park (2019) Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media.

Samenvatting inhoud: De relaties tussen *social media news overload*, *social media news efficacy*, *social media news avoidance* en *social filtering* zijn onderzocht.

Methode Park: Empirische studie, pannel studie. Park bestudeert de verschillende soorten / aspecten die te maken hebben met news avoidance.

Social media news efficacy: in hoeverre iemand zich in staat voelt om met sociale media nieuws om te gaan. (Het gevoel van de burger dat hij/zij efficiënt genoeg om kan gaan met het nieuwsaanbod. Een zelfredzaamheid met nieuws van sociale media. Hoe goed is iemand is iemand in staat om met het nieuws om te gaan?

Hypothesen Park:

H1: Social Media News Overload leidt tot verandering in gevoel van social media news efficacy.

H2: Social Media News Overload heeft effect op social media news avoidance.



(h2) Nieuws Avoidance wordt getriggerd door nieuws overload. Een teveel aan (nieuws)keuzes (een *social media news overload*) leidt namelijk tot het vermijden van sociale media en nieuws.

H3: Er is een bemiddelende relatie tussen social media news efficacy en social media news avoidance.

H4: Social Media News Overload leidt tot Social Filtering.

(h4) Waat je netwerk voor je filtert uit het nieuws, is wat jij meekrijgt.

H5: Er is een bemiddelende relatie tussen social media news efficacy en social filtering.

(h3 en h5): Hoe meer overload aan nieuws hoe slechter de burger denkt er mee om te kunnen gaan en dat heeft weer effect op de social media avoidance en social filtering.

Gek gezegd: meer nieuws overload heeft een positief effect op avoidance van nieuws (meer avoidance!). Meer nieuws overload heeft een negatieve relatie met efficacy (het gevoel van de gebruiker om er mee om te kunnen gaan, daalt).

High-choice media environment brengt ons bij de *devide in acces* en de *divide in use* van internet / digitaliteit. (Zie volgende artikel)

Conclusie Park: Als social media news overload stijgt, dan is er meer sprake van social media news avoidance en social filtering gedrag. Hoe meer social media overload, hoe minder men zich in staat voelt om hier efficiënt mee om te gaan. Als de social media news efficacy daalt, dan stijgt de news avoidance en neemt het social filtering gedrag toe.

Opgenhaffen en d'Haenens (2012) Heterogeneity within homogeneity: Impact of online skills on the use of online news and interactive news features.

Digitale kloof: hebben vs. gebruiken

Digital devide in acces: kloof tussen zij die wel en zij die geen internet hebben. (Geen internet door bijvoorbeeld het gebied waar je woont, of door je inkomen).

- Kloof al enigszins gedicht (door bijv. goedkoop internet, digital 'devide' in acces overbruggen).
- Maar: de kloof gaat niet meer over *de toegang* tot internet maar over *het gebruik* ervan (digital devide in *use*).

Digital devide in use: kloof tussen mensen die goed gebruik maken van internet vs. mensen die dat niet doen (en zich er wellicht voor zullen gaan afsluiten).

Hoe gaan mensen om met de high-choice media-environment? (en wat nieuwsconsumptie betreft?)

Vraag Opgenhaffen en d'Haenens: Op welke manier gebruiken jongeren - die ict en nieuwe media bezitten - digitaal online nieuws, en is er een heterogeniteit binnen deze homogene groep? En welke rol speelt digitale geletterdheid?



Nogmaals: onderzocht is of er een digital divide in use is binnen een homogene groep (heterogeniteit in gebruik binnen homogene groep?)

De onderzochte groep is: Jongeren / jong-volwassenen. (Zie ook methode).

Zijn er jongeren die aan nieuws-avoidance doen? Zich afsluiten voor bepaalde features? of juist het tegenovergestelde.

Second-level digital divide: motivatie, geslacht, leeftijd, technologische skills. Speelt het hebben van digitale vaardigheden bijv. een rol bij het gebruiken van digitale nieuwsplatformen en interactieve nieuwsfeatures (zoals reageren op artikelen, polls ect).

Een verschil in nieuwsconsumptie heeft impact op bijv. politieke en maatschappelijke kennis en participatie in de de samenleving. Als je veel kennis hebt van nieuws, dan weet je meer van wat er gebeurt in de wereld en ga je hier meer voor inzetten. Kennis macht.

- Heterogene nieuwsconsumptie houdt dus verband met mogelijk verschil in kennis en participatie.

Methode Opgenhaffen en d'Haenens: Onderzoek bij 931 vlaamse studenten (leeftijd 18-36). De groep is zo heterogeen mogelijk op het gebied van sociaal, cultureel en economisch kapitaal. Getest met gevalideerde schaal (skills meten) + effect van niveau van skills op het gebruik van digitaal nieuws. Clusteren van mensen die steeds ongeveer hetzelfde antwoord geven. Regressieanalyse (kenmerken geslacht, leeftijd, digitale geletterdheid invoeren en kijken wat een effect heeft op de traditionele wijze van nieuwsmedia gebruiken).

Hypothesen Opgenhaffen en d'Haenens:

H1) De populatie is heterogeen in het gebruik van online nieuws en interactieve nieuwsfeatures.

H2) Het niveau van online skills heeft invloed op dit gebruik (van online nieuws en interactieve nieuwsfeatures).

Clusters van mensen die steeds ongeveer hetzelfde antwoord gaven:

- 1) Limited users:** Maken redelijk weinig gebruik van online nieuwsmedia. Op heel beperkte manier gebruik maken van nieuwstoepassingen. Vooral jongeren. Geen kleine groep.
- 2) Traditional users:** Maken meer gebruik van nieuwstoepassingen dan limited users. Scoren vooral hoog wanneer het gaat over redelijk klassieke nieuwstoepassingen. Gebruiken geen podcasts en nieuwsdora ect. maar wel klassieke digitale kranten, tv en radiowebsites. Niet zelf reacties posten, maar wel lezen.
- 3) Advanced users:** Slechts een kleine groep: digitaal innocatieve gebruikers. Op frequente manier nieuwe tools gebruiken. Maken gebruik van podcasts, webtv, streaming, delen op sociale media accounts. Doen mee aan polls, reageren op een artikel. Binnen de groep van jongvolwassenen was dit slechts 7.6%.

Regressie-analyse

Kenmerken geslacht, leeftijd, digitale geletterdheid invoeren en kijken wat een effect heeft op de traditionele wijze van nieuwsmedia gebruiken.

Leeftijd geen impact.

Informatie opzoeken heeft impact op wel of niet geavanceerd gebruik maken van nieuws.

Jaren online niet belangrijk.



Hoe meer online skills, hoe meer geavanceerd gebruik van nieuws.

Conclusie Opgenhaffen en d'Haenens: Door nieuwe en digitale media beleven een (new) media life met machtsverhoudingen waarbij er een high-choice media environment is ontstaan dat ons als nieuwsconsument heel veel keuzes geeft waardoor inzicht, kennis en goed gebruik van nieuwe en digitale media belangrijk is. Maar er is veel verschil in gebruik van digitale nieuwsmedia bij jongeren, (mede) veroorzaakt door verschil in kennis en vaardigheden online waardoor de kans bestaat dat kloven blijven bestaan, of zelfs groter worden.

Week 5

Onderwerp: Nieuwe nieuwswaarden in de journalistiek

Harcup en O'Neill (2017). What is news? News values revisited (again).

Over de manier waarop sociale media de routines van de professionele journalistiek hebben veranderd. (Relatie sociale media en nieuws).-->

Nieuws verspreidt via sociale media. Nieuwsmedia profiteren van sociale media doordat er door de verspreiding via sociale media meer lezers zijn, een groter bereik dus! Nieuwsmedia en sociale media kunnen niet zonder en niet met elkaar.

Social media nieuws (online nieuws) is voor veel mensen de belangrijkste bron van informatie. Er wordt minder nieuws geconsumeerd via tv en print.

In coronatijd (2020) zijn er via sociale media meer mensen op nieuwssites terecht gekomen. Ongeveer de helft van de Nederlanders heeft nog vertrouwen in nieuws.

Sociale media en nieuws

Sociale media als belangrijke nieuwsbron (maar je moet dit ook niet overdrijven). De groei lijkt te stabiliseren / normaliseren.

- Geloofwaardigheidsprobleem van nieuws(media) op sociale media (!)
- Lichtelijk achteruitgang van nieuwsconsumptie. In Nederland bij online nieuws een lichte daling. Bij ander nieuws: daling van wel 10 tot 13%.

Er is een teveel aan nieuws (news overload) en dat leidt tot nieuws avoidance (het niet consumeren van nieuws).

Meest acute probleem: geloofwaardigheidsprobleem van nieuws op sociale media.

Wat nieuws is op sociale media verschilt per medium of nieuwsmedium.

Nieuwswaarden

Nieuwswaarden die Harcup en O'Neill eerder vaststelden: power elite, celebrity, surprise, bed news, good news, relevantie, newspaper-agenda.



De meest voorkomende nieuwswaarden zijn aan het verschuiven. Enkele evidente nieuwswaarden van nu (voor online nieuws) zijn: (1) Entertainment (2) Surprise (verrassend nieuws) (3) Slecht nieuws (met een negatief element).

Publiek online moet meer verleid worden. Ander publiek dan traditionele nieuwsmedia.

Een nieuw opkomende nieuwswaarde is: *shareability* (= de deelbaarheid van een verhaal; hoe deelbaar zal het bericht / nieuws zijn?)

Methode Harcup en O'Neill: Empirische pogingen om nieuwswaarden te begrijpen. Analyse van meest gedeelde nieuwsverhalen. 10 kranten onderzocht. 711 newspaper page lead news stories. Gekeken of er nieuwe nieuwswaarden of aanpassingen waren te ontdekken.

Trilling, Tolochko, Burscher (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics.

Over dat mensen steeds vaker nieuwssites bereiken via links op sociale media en hier niet direct naar googlen.

Onderzocht: hoe de shareworthiness van een artikel kan worden voorspeld.

Conclusie Trilling, Tolochko en Burscher: Traditionele nieuwswaarden spelen een rol in het voorspellen van het aantal shares.

Al-Rawi (2019). Viral news on social media.

Onderzoek naar Viral nieuws. *Viral nieuws* = genetwerkte nieuwsverhalen die zich online meestal via sociale media verspreiden op een veel snellere en bredere manier dan andere nieuwsverhalen.

Onderzocht: De elementen die nieuws viraal laten gaan (op sociale media platformen Twitter en YouTube).

Aanleiding: Een leemte in de literatuur opvullen over viraal nieuws. Met name op het gebied van social-media-nieuws, aangezien eerdere communicatiestudies zich vooral richtten op de gewoonten van de nieuwsorganisaties om nieuws te delen op hun websites en op de selectiecriteria voor nieuws.

Onderzoeksvraag:

1: What is the prominence of the various elements that make news viral?

(Antwoord: unexpectedness / odd / surprising news. Daarna: social significance / the magnitude of economic, cultural, public or political events. Daarna: human interest.)

2. Zijn er verschillen tussen viral nieuws op Twitter en op Youtube?

(Antwoord: er lijken verschillende typen publiek te zijn die nieuws en andere typen van online content gebruiken. Ondanks dat er kleine verschillen in valentie zijn tussen de twee platformen, houden nieuwslezers op YouTube en Twitter allebei van het lezen en delen van positief nieuws (67%) in plaats van negatief nieuws (32%).

Methode: Top 50 nieuwsverhalen geselecteerd (de meest bekeken video's van de Guardian, NYT, Washington post en Wall Street Journal's' YouTube-accounts, evenals hun meest geretweete nieuwsverhalen. Gemixt model met informatie van eerdere studies over



emoties en newsworthiness. Dus: met een mixed model zijn de cognitieve en emotionele elementen die viral nieuws volgens eerdere studies vormen in marketing en journalistiek onderzocht. 17 virale elementen zijn geïdentificeerd in eerdere studies.

Opvallende nieuwswaarden bij viral news: positive, surprise (onverwacht), sociaal belangrijk en awe (awesome en afwull, omg-gewedig en omg-verschrikkelijk, nieuws).

Gebruikt een medium veel clickbaits, dan gaat dat ten koste van de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van dat medium.

Want: wanneer redacties zich meer gaan focussen op deelbaar, verrassend en entertaining nieuws (dus zich gaan gedragen als niet-professionele nieuwssites), dan bestaat het gevaar dat mensen nieuwsmidia als onbetrouwbaar gaan ervaren.

Sommige account verspreiden desinformatie en fake news. Als het verschil tussen echte professionele nieuwssites en fake sites vervaagd dan verdwijnt het baken van vertrouwen. Het onderscheid tussen echt en fake news is daardoor niet meer goed zichtbaar.

Conclusie Al-Rawi: Sociaal-media-nieuws-readers prefereren een stuk te lezen en te delen dat overweldigend (awe-inspiring) en positief nieuws is (in contrast met negatief en angry nieuws), terwijl sociaal belang en onverwachtheid in nieuwsverhalen het meest waarschijnlijk leiden tot het viraal gaan van een journalistiek product. Zie ook de antwoorden op die vragen hierboven.

Welbers & Opgenhaffen (2018). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook

Over status-updates (Bijv. "Blijven lachen, het is bijna weekend", als status-update bij een bericht over een verkeersongeluk).

Uitgangspunt Welbers en Opgenhaffen: Vermoeden dat social media editors subjectieve, emotierijke elementen in hun Facebook-berichten integreren omwille van de social media logic of virality. (Inspelen op viraliteit en shareability).

- Vanwege online concurrentie
- Vanwege gefragmenteerde nieuwsconsumptie gekarakteriseerd door de scannende en cherry pickende conument. (Lezer verleiden!)

Toevoeging van subjectieve en emotievolle elementen door de selectie van het nieuws en door de toevoeging van een emotierijke laag op het artikel = de statusupdate op Facebook.

Structuur van een Facebook-bericht

Van boven naar beneden: statusmessage, eventueel foto en headline nieuws, de lead, de bron / auteur en daaronder engagement (reacties).

Hypothesen Welbers en Opgenhaffen:



H1: In nieuwsartikelen gepubliceerd door kranten op Facebook, bevat de news caption (statusupdate) meer subjectieve taal dan de headline en de lead.

- To test this, we made pairwise comparisons of the subjectivity scores within Facebook posts. Voor deze analyse zijn de 9 kranten gegroepeerd in vier categorieën: populair en kwaliteitsnieuws in Nederland en in Vlaanderen.)

H2: In nieuwsartikelen gepubliceerd door kranten op Facebook, bevat de news caption (statusupdate) meer positieve taal dan de headline en de lead.

Methode Welbers en Opgenhaffen: Automatische / computationele content analysis (inhouds/tekstanalyse) om statusmessages te vergelijken met oorspronkelijke headlines en leads. Dit wordt gedaan met 9 kranten van Nederland en Vlaanderen over een periode van 2.5 jaar. Nederlandse kranten onderzocht (Trouw, Volkskrant, NRC, Telegraaf, AD). Vlaamse kranten onderzocht (De Morgen, De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad). Statusupdates steeds vergeleken met het artikel. In totaal: 179.616 Facebook artikelen onderzocht.

Het meten van subjectiviteit en toon: adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) en emoticons/emoji.

Resultaten / conclusie Welbers en Opgenhaffen:

Resultaten subjectiviteit: De subjectiviteit van statusupdates ligt hoger dan dat van de titels en de leads. Zowel in het Nederlands als in het Vlaams.

Resultaten polariteit (positiviteit): In statusupdates veel positiever taalgebruik dan in titels en leads.

Daarom: Facebook status updates zijn subjectiever en positiever dan andere elementen in het nieuwsartikel. Status updates als strategie om emoties en 'engaging strategies' te 'outsourcen' naar een plaats buiten het artikel?

Kranten gebruiken statusmessages om een subjectieve expressie toe te voegen aan het nieuws op sociale media. De studie bevestigt een shift naar een meer subjectieve en positieve stijl van communicatie van journalisten op sociale media, gebaseerd op content analyse data.

De statusupdates hebben een effect op:

- Attitude (aantrekkelijker, maar ook oppervlakkiger / onbetrouwbaar?)
- Information-processing (ander frame?)
- Engagement (clicks, likes, shares, comments)?

A/B testing: verschillende headlines / statusupdates maken en met verschillende groepen delen. Kijken hoeveel procent klikt bij welke titel. Inschatten welke titel het meest engaging is. Die wordt dan gekozen voor volledige populatie.

Opgenhaffen (in press). Facebook status messages as seductive and engaging headlines: interviews with Flemish social media news editors.

Mensen zoeken niet zelf veel nieuws op, maar stuiten hierop via sociale media of via apps (zo belanden zij op een nieuwssite). Net als winkels etalages hebben, moeten sociale media mensen lokken naar hun bericht.



Aanleiding Opgenhaffen: Shift van print naar online nieuws, en van online nieuws naar nieuws op sociale media. Meer onderzoek nodig om het gebruik van status messages in deze nieuwe context te begrijpen.

Onderzoeksvraag: Wat zijn de strategieën en argumenten achter het gebruik van Facebook-status-messages door sociale media editors van vlaamse en nederlandse nieuwsorganisaties?

Onderzocht:

- Wie zijn de sociale media editors?
- Hoe selecteren en vormen zij nieuws?
- Focus op Facebook (meest populaire platform voor het verspreiden van nieuws en de plek waar kranten actief op blijven).

Methode Opgenhaffen: Diepte-interviews en expertinterviews (met de personen die de sociale media editing doen bij 12 Vlaamse en 10 Nederlandse nieuwsorganisaties.) 22 vlaamse en nederlandse social media news editors. (voor inzicht in het hoe en waarom van deze nieuwe headlines). 14 mannen, 8 vrouwen. Gemiddelde leeftijd 31.5 jaar.

Hoe selecteren ze nieuws, hoe maken ze headlines, hoe veranderen ze foto's, wat doen ze met status-updaten en voelen zij zich journalist of marketier?

Veranderingen aan nieuwsberichten voor sociale media

- Titel inkorten
- Stuk van titel op foto plaatsen
- Meer subjectief (meer niet clickbait)
- Soms: foto veranderen (voor aandacht trekken, vanwege algoritmen of logo erbij voor branding).
- Activeren (actief of gesproken taal gebruiken dat mensen meer het gevoel geeft direct aangesproken te worden).

Soorten statusupdates:

- quote uit het artikel
- conclusie uit artikel
- benadrukken van emotie
- uitlokken van engagement (met vragen, polls)
-

Conclusie Opgenhaffen: Experts geven aan de status te gebruiken om publiek aan te trekken of iets met hen te doen. Mensen moeten naar het artikel doorklikken (meer trafiek genereren) en er moet engagement worden uitgelokt (likes, comments, shares). The selling or branding of the news. Statusmessages zijn ook meer in lijn met algoritme van facebook. (Geen clickbait intenties).

Week 6

Onderwerp: Veranderende journalistieke routines



Emotie /subjectiviteit in het nieuws.

- Mogelijkheden social media journalistiek (nieuws aantrekkelijk maken vs. Gevaren op het gebied van journalistieke principes / routines.
- Speelt zich niet alleen af op het niveau van een nieuwsartikel (+kop) maar ook op het niveau van de journalist zelf.

Singer (2005). The political j-blogger

Over bloggende journalisten (over politiek) die ook politiek schrijven voor de krant. Blogs als vorm van sociale media.

Journalisten gaan bloggen: welke impact heeft dat op de normen, routines en praktijken van de journalistiek? Focus op drie basisprincipes die onder druk komen te staan:

Drie basisprincipes die onder druk komen te staan door social-media-gebruik door journalisten:

1) Neutraliteit / objectiviteit (non-partisanship)

Niet wenselijk als journalisten een persoonlijk standpunt innemen ten opzichte van een partij...

2) Gatekeeping

De journalist bepaalt zelf welk nieuws er door de poorten van het nieuwsmedium komt en wat dus in de kranten belandt. Centralisatie van de macht zit bij de journalist. Hij / zij bepaalt wat nieuws is, niet het het publiek.

3) Discretie

Discretie (geheimhouding, terughoudend in informatie delen) verandert naar transparant zijn. Vragen publiek beantwoorden ect. Niet meer zwijgen over je werk.

Neutraliteit en objectiviteit, gatekeeping en discretie zijn door sociale media onder druk komen te staan.

Onderzoeksvragen Singer:

- 1): Do political j-bloggers express *personal opinions*, deviating from their role as non-partisan information providers, through their blog postings?
- 2): Do political j-bloggers *share their gatekeeping* role by including postings from users in their blogs?
- 3): Do political j-bloggers use hyperlinks as a partial means of providing *accountability and transparency* for their postings?

Methode Singer: Politieke blogs door politieke journalisten onderzoeken. Inhoudsanalyse van 20 weblogs die gaan over politiek.

Conclusie Singer:

- 1) De meerderheid van de bloggende journalisten verwerkte persoonlijke opinies in hun blogteksten (al deden ze dat grotendeels ook al in de klassieke media).
- 2) De bloggende journalisten hielden in het algemeen hun poorten gesloten voor niet-journalisten (vb. op slechts 3/20 blogs was reageren mogelijk).
- 3) Wat rekenschap / transparantie betreft: in het algemeen maken de journalisten gebruik van hyperlink-mogelijkheden om bronnen weer te geven. Toch vooral links naar mainstream media.



In blogs gaven journalisten meer uitdrukking aan hun mening, maar ze bleven toch bij hun 'gatekeeping' rol en refereerden voornamelijk naar de mainstream media (mass-mediated political news). Journalisten incorporeerden blogs in hun dagelijkse praktijken op een zodanige wijze dat ze pasten tussen hun gangbare routines en principes. Het bleven journalisten met klassieke principes en een klassieke media-logica. Zij pasten zich bij het bloggen aan.

Lasorsa, Lewis, Holton (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space.

De relatie tussen journalisten en het publiek is nog meer vervlochten geraakt op Twitter. Twitter biedt een unieke omgeving waarin journalisten vrij kunnen communiceren met iedereen over vanalles en nog wat. Dit is veel meer mogelijk dan bij de natuurlijke grenzen van organisationele normen en social networking barriers. (Twitter gaat verder dan alleen praten met vriendschapsrelaties). Unieke vormen van communicatie mogelijk.

Inhoud onderzoek Lasorsa, Lewis en Holton: De studie onderzoekt hoe mainstream journalisten die microbloggen hun professionele normen en praktijken uitoefenen op Twitter (microblogging platform. Het focust op 3 aspecten: het uiten van een mening (onpartijdigheid), het uitoefenen van hun gatekeeping-rol en het bieden van verantwoording en transparantie. Dit wordt vergeleken met het onderzoek van Singer, zie hiervoor.

Aanleiding Lasorsa, Lewis en Holton: Onderzoek van Singer over hoe journalisten bloggen, maar dit keer gefocust op een (toen) opkomend medium, Twitter (dus hoe journalisten microbloggen, oftewel: tweeten).

Onderzoeksvragen Lasorsa, Lewis en Holton:

1. Wijken journalisten die microbloggen af van hun rol als aanbieders van onpartijdige informatie door het uiten van hun persoonlijke meningen op microblogplatformen?
2. Delen journalisten die microbloggen hun poortwachter-rol met andere d.m.v. het includeren van hun posts (bijv. door retweets)?
3. Bieden journalisten die microbloggen verantwoording en transparantie door het tweeten over hun baan, door het aangaan van discussies met andere tweeters, door te tweeten over hun persoonlijke leven of door te linken naar externe bronnen?

Methode Lasorsa, Lewis en Holton: 500 meest gevolgde journalisten op Twitter onderzocht. Gekeken naar de eerste 10 tweets die zij per dag plaatsten, gedurende twee weken lang. Tweets geanalyseerd en gecodeerd op 3 de drie basisprincipes van Singer.

De drie basisprincipes van Singer onderzocht:

- 1) Objectiviteit / neutraliteit (is een tweet een nieuwsbericht, een researchbericht of een opinie?)
- 2) Gatekeeping (Aantal retweets, 'sharing the stage')
- 3) Transparantie ('Job talking', discussion, persoonlijke ervaringen, gebruik van links).

Resultaten Lasorsa, Lewis en Holton: Veel niet-journalistieke inhouden op Twitter. Veel linken, mening delen, personalisering, retweeten en discussiëren.



Conclusie Lasorsa, Lewis en Holton: Relatief veel persoonlijke opinies op Twitter. Ook relatief veel elementen die de gates opzetten en transparantie bevorderen. Niet-elite journalisten doen dit vaker dan elite-journalisten.

- “Journalists appear to be normalizing micro-blogs to fit into their existing norms and practices but, at the same time, they appear to be adjusting these professional norms and practices to the evolving norms and practices of Twitter”.

Holton & Molyneux (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism.

Over personal branding (Journalisten vertellen over zichzelf, maken merk van zichzelf op Twitter of sociale media).

Inhoud onderzoek: Voorheen moesten enkel journalistieke organisaties hun ‘brand’ delen met het publiek. Dit is veranderd door de opkomst van sociale media. Hierdoor verandert de verhouding van de relatie journalist-publiek (convergentie, nieuwe vorm van transparantie en delen van persoonlijke identiteit). Journalisten gebruiken sociale media vaak om zich te personal branden (relatie met publiek opbouwen, waarde te presenteren, klantenbasis, etc.). Organisaties zijn het hier vaak niet mee eens, omdat zij invloed willen hebben over hun journalisten, die aan bepaalde normen moeten voldoen (zoals objectiviteit). Ze worden daarom vaak gehinderd door organisaties om hun persoonlijke identiteit te delen.

Aanleiding Holton & Molyneux: Door de opkomst van sociale/digitale media voelen journalisten steeds meer druk om zich te gaan *branden*. Voorheen deden alleen nieuwsorganisaties dit, maar nu moeten journalisten door bijvoorbeeld toenemende concurrentie en het bewijzen van waarde voor bedrijven (door e.g. een groot aantal volgers te hebben) ook doen. De vraag is welke gevolgen dit heeft voor zowel de journalistiek als de journalist (en hun persoonlijke/professionele identiteiten).

Onderzoeksvraag Holton & Molyneux: Hoe zien journalisten hun persoonlijke en professionele levens veranderen door *brand journalism* op organisatorisch en individueel niveau?

Methode Holton & Molyneux: semi-gestructureerde interviews met 41 reporters en editors van US newspapers.

Redenen personal branding

- Aantonen waar je werkt en trafiek genereren naar het medium / de nieuwsorganisatie.
- Als freelancer aantonen wat je kan.

Paradox personal branding

Als journalisten te veel presenteren van hun persoonlijke identiteit, dan riskeren ze straf /afkeuring door hun werkgevers. Als ze alleen een professionele identiteit delen dan riskeren ze hun publiek te beledigen. Om sociale media een belangrijk onderdeel te laten blijven van de journalistiek, moeten journalisten en de organisaties opnieuw evalueren hoe ze met branding, promotie, en creatie van identiteiten omgaan



Journalisten die op het internet delen wat ze willen en zo over de schreef gaan

- Octavia Nars (Midden-oosten journalist): zei over overleden terrorist dat ze hem respecteerd. Dit leverde veel kritiek op en hierna is zij ontslagen.
- Roland Martin: "Als een man op een super bowl feestje alleen een H&M onderbroek draagt, sla hem dan verrot".
- Andere journalist ontslagen vanwege seksistische opmerking over een voormalig president.
- Twitterverbod voor Telegraaf-journalist
- Cornals Maas ontslagen door tweet over songfestival

Moeilijk evenwicht voor nieuwsmedia (enerzijds verlangen dat journalisten op sociale media actief zijn en zaken promoten en transparant zijn en stellingen innemen. Anderzijds kunnen zij over de schreef gaan en is het niet de bedoeling dat de reputatie van een medium schaden.)

Conclusie Holton & Molyneux: Supervisors, publiek en collega's oefenen druk uit op reporters om mee te doen aan *branding*. Daardoor komt er steeds meer een shift naar professionele identiteit in plaats van persoonlijke identiteit. Zowel personal branding als organisational branding moet op het bedrijf gefocust zijn. Als journalist moet je daardoor constant 'aan' staan, als medewerker van een bedrijf. (Het loslaten van je 'zelf' om objectief nieuws te kunnen leveren.)

Berzorgdheid en spanning wordt hierdoor opgeroepen: journalisten hebben angst om baan te verliezen. Organisaties: angst om publiek te verliezen.

Gevolgen: stress, continu 'aan' staan, extra verantwoordelijkheid, lastig voor transparantie. Van een individu dat werkt als journalist voor een nieuwsorganisatie, naar vertegenwoordigers van een organisatie die toevallig ook journalist zijn.

- + paradox (zie hierboven).

Opgenhaffen & Scheerlinck (2014). Social media guidelines for journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists.

Regels over sociaal-media-gebruik worden top-down door de baas van redacties opgelegd. Maar wat vinden redactieleden daarvan? Hoe interpreteren journalisten de zin en onzin van die richtlijnen?

Richtlijnen op het gebied van objectiviteit

- Professionele vs. persoonlijke account (bijv. Reuters)
- Gemengd account (bijv. AP)
- Vermelding werkgever in Twitterbio (bijv. Reuters, AP)
- Geen details over privéleven (bijv. Reuters, SkyNews)
- Geen politieke voorkeur vermelden (bijv. AP)

Richtlijnen op het gebied van gatekeeping

- Geen retweets zonder duiding (AP)



- Geen retweets (SkyNews)

Richtlijnen op het gebied van Transparency

- Geen scoops vrijgeven (Reuters, VRT)
- Geen kritiek op collega's (BBC, VRT)
- Geen interne info verspreiden (NRC, VRT)

Tweestrijd voor nieuwsorganisaties:

Enerzijds: nieuwsorganisaties willen hun journalisten promoten / aansporren om hun medium meer bekendheid te geven en te promoten voor het publiek.

Anderzijds: nieuwsorganisaties moeten opletten voor gevaren zoals het schaden van objectiviteit (als een journalist de objectiviteit schaadt, dan verliest hij wellicht zijn baan.)

Aanleiding onderzoek: Door sociale media is er makkelijkere input van burgers in het nieuws, personal branding etc. Journalisten bevinden zich vaak ook op sociale media, maar dit kan natuurlijk invloed hebben op nieuwsorganisaties en journalistieke kwaliteit, daarom is het belangrijk om te kijken naar de richtlijnen die nieuwsorganisaties opstellen voor het sociale media gebruik van hun journalisten.

Onderzoeksvraag Opgenhaffen & Scheerlinck: wat vinden journalisten van de sociale-media-richtlijnen die ze worden opgelegd door nieuwsorganisaties?

Methode Opgenhaffen & Scheerlinck: 20 semi-gestructureerde diepte-interviews bij 20 Vlaamse nieuwsmakers (allen actief op Twitter. Van verschillende soorten platformen, zoals tv, persbureaus, kranten ect). Waarvan: 7 met een managerfunctie en 13 journalisten. Waarvan: 14 man en 7 vrouw. (Over: richtlijnen sociale-media-gebruik).

Onderzoek naar de aanwezigheid en het ontstaan van sociale-media-richtlijn op de redactie en de zin en onzin daarvan (gekeken naar objectiviteit, gatekeeping en directie/transparantie).

4 zonder guideline, 3 expliciete guideline, 3 informele guideline.

In het algemeen vinden journalisten een richtlijn overbodig.

Argument: persoonlijke vrijheid. Gezond verstand zou voldoende moeten zijn. Indien er toch een richtlijn voor social-media-gebruik is, dan moet deze het liefst bestaan uit niet-afdwingende aanbevelingen. (Soms vragen journalisten hier zelfs naar; bijv. omdat collega's nieuws al op Twitter delen voordat mensen het op de site hebben gelezen).

Wanneer mediabedrijven geen richtlijnen hebben, dan duidt dit wellicht op desinteresse naar / voor sociale media.

Resultaten Opgenhaffen & Scheerlinck:

Resultaten persoonlijk gebruik: 17 van de 20 journalisten vermelden hun werkgever in hun bio (vrije keuze). 1 had een account voor professioneel en een account voor persoonlijk gebruik. De grote meerderheid vindt dat persoonlijke berichten moeten kunnen, op voorwaarde dat opinie objectiviteit niet schaadt.

Resultaten retweeting: 3 verschillende meningen / visies ten opzichte van retweeten:

- 1) Het verbod is terecht. (Retweeten en tweeten worden als hetzelfde gezien).



- 2) Alleen in bepaalde gevallen. (Retweet is alleen bedoeld om snelle verspreiding te bewerkstelligen en betekent niet dat de retweeter het wel of niet met de inhoud eens is.)
- 3) Verbod is compleet zinloos. (Retweeters zijn het niet per se met de informatie / inhoud van een bericht eens.)

Resultaten scoops: De meerderheid van de journalisten vindt het lossen van scoops via Twitter geen probleem. De meeste journalisten verwijzen naar de medialogica van het platform.

Conclusie Opgenhaffen & Scheerlinck: Sociale mediarijchlijnen zijn volgens journalisten niet echt nodig (gezond verstand zou voldoende moeten zijn). Maar: anderzijds blijkt het dat er geen gelijkgezindheid bestaat (en is het dus complexer dan gezond verstand). Op basis hiervan zou je kunnen stellen dat richtlijnen hun nut hebben. Eventueel formuleren als informele suggesties in plaats van afdwingbare verplichtingen.

Ethic of participation: het idee/geloof dat journalistiek participatief moet zijn en juist gebruik moet maken van de toegevoegde waarde van platformen.

