

# New Media & Society - tentamen 1

geschreven door

tomasdzh



A promotional banner for Crowe Accountants &amp; Advies. The left side has a yellow background with the Crowe logo and text: "Dát is professionaliteit à la Louis". Below this is a white box with the URL "komwerkenbijcrowefoederer.nl" and a QR code. A white arrow points from the URL box to the QR code. The right side of the banner features a portrait of a man in a suit with the quote: "Studie, ervaring en persoonlijkheid combineren."

[www.stuvia.com](http://www.stuvia.com)



## College 1

### Wat is *nieuwe media*?

Het verschil is niet inhoudelijk, maar gaat meer om het platform. Een krant op papier is *oude media*. Dezelfde krant op een iPad is *nieuwe media*/Foto's in fotoboek is *oude media*, foto's op Instagram *nieuwe media*. De vraag is waar de grens exact ligt.

### Manovich' Language of New Media (2001)

Betreft een voorstel voor waar de grens/breuklijn van nieuwe/oude media ligt. Hij noemt vijf factoren.

1. *Numerieke Representatie*: het basisprincipe van *digitaliseren*. Betreft analoge dingen omzetten in digitale codes en nummers. Zelfs dingen zoals liften zijn ooit van analoog naar digitaal gegaan (denk aan hoe liften formules gebruiken om te berekenen welke verdiepingen ze het eerst heen moeten).

Digitaliseren heeft veel voordelen. Denk aan digitale tv. Analoog had je maar 30 zenders door een kabel, digitaal honderden. De kwaliteit is vaak beter en digitale informatie kan makkelijk gemanipuleerd/bewerkt worden. Ook kan digitaal heel veel opgeslagen worden.

2. *Modulariteit*: wie een digitaal product maakt, bijvoorbeeld een website, kan dit doen door veel verschillende stukken digitale informatie samen te voegen. Een website kan bijvoorbeeld tekst, geëmbelde filmpjes, foto's, advertenties, geluidsbestanden en allemaal andere losse dingen bevatten. Deze kunnen makkelijk van elkaar losgemaakt worden. Een analoog product is uiteindelijk één.

3. *Automatisering*: zal ook in de journalistiek voor gaan komen, en komt ook al voor. Denk aan automatisch rode ogen verwijderen op foto's met Photoshop, of het automatisch laten opstellen van sportverslagen. Mogelijk zal ook A.I. een rol gaan spelen en zullen in de toekomst steeds meer artikelen door een computer geschreven worden, of in ieder geval deels.

Ook zoiets als een pushbericht is automatisering, en het automatisch opslaan van bestanden in een cloud.

4. *Transcoding*: betreft de manier waarop de logica van de computer (*computer meaning*) steeds meer onze eigen interpretatie van de werkelijkheid (*human meaning*) beïnvloedt.

(1) Algoritmes bepalen wat we zien. Als jij een foto op Instagram zet wil je dat mensen deze zien (HM), maar door het algoritme (CM) is het mogelijk dat sommige mensen de foto niet te zien krijgen, waardoor jouw bedoeling door een computer beïnvloed wordt.

(2) *Filter Bubbles* kunnen ervoor zorgen dat mensen in een digitale bubbel van een bepaalde manier van denken vast komen te zitten. CM beïnvloed zo HM.

(3) *Disinhibitie-effect*: verklaart waarom mensen online zo grof zijn. Online is men namelijk anoniem, en deze anonieme computerlogica beïnvloed wat jij echt zegt en doet (online tenminste).

(4) Omgekeerd kan ook. Siri is een computer die deels is vormgegeven om meer te lijken op een mens.

5. *Variabiliteit*: dingen staan niet langer vast. Een CD speelt een album af zoals ie is vastgelegd. In de nieuwe media, Spotify bijvoorbeeld, kun je nummers echter spelen op elke volgorde die je maar wilt. Dit geldt ook voor beelden: op TV staat de programmering vast. Op Netflix kies je deze zelf.

Er vindt zo een individualisering van de maatschappij plaats. We kijken en luisteren en lezen niet meer allemaal hetzelfde.

### Mediaconsumptie op maat

Er zijn steeds meer platformen om de media mee te ervaren. Er is meer keuze in waar (*place shifting*) en wanneer (*time shifting*) de gebruiker media wil consumeren. Ook het media-aanbod verandert (*format shifting*): we kunnen steeds meer formats gebruiken omdat deze beschikbaar zijn.

Door digitalisering zien we meer:

*Divergentie*: het gebruik van verschillende platformen om media te presenteren en te consumeren. Je kunt je tv-serie nu kijken op tv, Netflix, YouTube, smartphone, etc.



*Convergentie*: samenspel van nieuwe en oude technologieën. Bijvoorbeeld het lezen van een *oud medium* zoals de krant op een *nieuw medium* zoals je smartphone.

*Dualiteit*: individualiseren v.s. groepsbeleving. Bevat een tegenstrijdigheid/dualiteit: mensen willen steeds meer *als individu* deelnemen aan “sociale evenementen”, in plaats van als groep. Hieronder meer.

### Networked Individualism (Wellman, Deuze)

- Er bestaan steeds meer grote, losse en gefragmenteerde netwerken. Mensen zitten hier dus meer in voor zichzelf dan voor de groep en zijn niet per se heel groepstrouw. Ze zijn ook deel van heel veel van dit soort groepen tegelijk. Denk aan het deelnemen aan Facebookgroepen als individu, semi-sociale platforms zoals Strava of Reddit en online games. Dit is vaak een vrij los groepsgevoel, een groep waarin je meer voor jezelf zit dan voor andere mensen. Platformen waarop je zoiets kan ervaren worden steeds populairder.
- Dit soort groepen hebben meestal geen echte hiërarchie en dus veel vrijheid in wat je mag doen en zeggen.
- Grote rol voor technische vernieuwingen.
- Klassieke actoren en media hebben veel moeite met omgaan met deze dingen. Hoe kan een mediaplatform mensen een individualistische en persoonlijke ervaring geven, maar tegelijkertijd ook een groepsgevoel?

### Disruptieve nieuwe platformen

Een platform is *disruptief* wanneer het de oude manier van doen op revolutionaire manier omgegooid heeft. Denk aan online versus offline shoppen, Cd's v.s. Spotify of TV v.s. Netflix. Maar wat zou er werkelijk disruptief kunnen zijn voor de journalistiek?

### Onzichtbaarheid van nieuwe media

De kenmerken van Manovich zorgen ervoor de nieuwe media eigenlijk perfect gemaakt zijn om alle facetten van ons leven binnen te dringen, van media tot studies en persoonlijke communicatie. Hierdoor zijn ze zo vanzelfsprekend geworden dat ze bijna onzichtbaar zijn. Wie staat er nog echt bewust stil bij het gebruik van sociaal media, smartphones en dergelijken? Ze zijn allemaal enorm normaal geworden. Naast onze levens is een heel *online/social media* leven ontstaan. Voor de gekste dingen is een app (de tijd tussen weën, bijvoorbeeld), waarmee je dingen online kan delen.

Mensen leiden een *media life*. De media zijn er altijd en zijn overal. We zijn altijd en overal verbonden, waardoor dit juist onzichtbaar wordt. We leven zodoende in de media, niet met de media. Volgens deze media maken we onze eigen ‘ik’. Het is moeilijk uit deze media-realiteit te stappen, als je al wilt.

Er vindt zelfs een *evolutie* plaats op dit gebied. Smartwatches, smartglasses et cetera maken de aanwezigheid van de onzichtbare media alleen maar sterker. Denk ook aan online vergaderingen, vooral wanneer ze in de toekomst zelfs via een vr-bril mogelijk zullen zijn. Er wordt zelfs gewerkt aan vr-contactlenzen.

Dit heeft grote invloed op onze maatschappij. Neem het onderwijs: hoe weet een docent nog wat zijn leerlingen precies aan het doen zijn, nu al met smartphones, maar nog veel meer met smartglasses of iets dergelijks. Dit kan zelfs tijdens tentamens van belang worden. Dit soort dingen kunnen dus *disruptief* genoemd worden.

## College 2

### Cultural Convergence (Jenkins 2004)

Uitgangspunt: er zijn twee actoren in de media. Aan de ene kant heb je *powerful mainstream media* (waaronder ook universiteiten, grote bedrijven etc), aan de andere kant *powerful consumers* (alle consumenten samen, waardoor zij macht hebben). Door veranderende technologieën zijn deze groepen aan het convergeren, meer in aanraking aan het komen. *Powerful mainstream media* is waar de macht zit over wat we in de media te zien krijgen en wat het discours in de samenleving is. Dit is waar de *media concentration* plaatsvindt: de *agenda setting* en de *framing*. De *powerful consumers*



kunnen steeds kritischer zijn tegenover deze eerste partij. Consumenten kunnen ook steeds meer zelf *innoveren* = zelf produceren. Met nieuwe technologieën kunnen we deze ‘innovaties’ een groot bereik geven. Vervolgens worden deze door de *mainstream media* juist weer overgenomen, in een proces dat we *consolidation* noemen.

Voorbeeld: Bloggers. Bloggers maakte als een van de eerste consumenten zelf producten op het internet. Ze maakten hierbij vaak gebruik van producten uit de media. Maar ze maakten ook zelf media-inhoud, die weer door de grote media werden opgepakt. Dit was zonder bedoeling van de bloggers om zelf *powerful media* te worden.

*Collective Intelligence* (Jenkins) is hierbij het begrip dat de grootschalige informatieverzameling en verwerkingsactiviteit omschrijft die plaatsvindt in online gemeenschappen. Dit leidt tot een soort ‘collectieve kennis/intelligentie’, waarbij niemand alles weet, maar iedereen samen wel.

### **Convergence = negotiations**

Media en consument komen dus dicht bij elkaar en verstrengelen zelfs. Dit proces is nog niet helemaal uitgekristalliseerd en er vinden nog veel experimenten plaats. De twee actoren kunnen elkaar tegenwerken, naast dat ze elkaar versterken. Er bestaan verschillende vormen:

- *Top-down corporate driven process*: begint met van de bedrijven van de mainstream media.

*Versterkende effecten*: bijvoorbeeld *crowdsourcen*: een krant kan geld verzamelen onder lezers om de onkosten voor onderzoek naar politiek wangedrag te dekken. Een ander voorbeeld is *manipuleerbare content*: iets wordt vanaf de top aangeboden maar het is aanpasbaar door de consument.

*Tegenwerkingen*: bedrijven kunnen top-down dingen doen zoals het opleggen van *censuur* aan producten van consumenten, bijvoorbeeld de manier waarop Facebook bepaalde foto's en artikelen niet toestaan. Bedrijven kunnen ook platforms waarop convergentie plaatsvindt, zoals sites met torrents, aanvallen met *rechtszaken*. Vaak is dit uit commerciële belangrijk, vanwege overijverige algoritmen of de wijze waarop platforms zoals Facebook rekening moeten houden met culturen van over de hele wereld (zelfs als een bepaalde foto voor het westen geen probleem is kan deze foto dat voor andere delen van de wereld wél zijn).

- *Bottom-up consumer driven*:

*Versterken*: *accidental journalism* vindt plaats wanneer mensen bijvoorbeeld zelf een foto maken van een nieuwswaardige gebeurtenis en deze foto groot wordt in de media. *Citizen journalism* is het regelmatig online uitbrengen van verslag, bijvoorbeeld als een blogger, over actualiteit. Zelfs het *liken* van bijvoorbeeld een bedrijf op Facebook is een bottom-up versterking van het mediaeffect van dit bedrijf.

*Tegenwerken*: je kunt een bedrijf, of andere organisatie, via Facebook echter ook tegenwerken, door bijvoorbeeld negatieve dingen te posten. Een bedrijf online in een negatief daglicht zetten noemt je *bashtagging*. Dit gebeurt vaak omdat mensen graag zich willen verzetten tegen de macht.

### **Historisch overzicht via 'A Contemporary History of Digital Journalism' (Scott)**

*Jaren '80-'90*: men spreekt ook al van een crisis in de journalistiek, ondanks dat dit voor digitaal journalistiek was. Er vonden veel bezuinigingen plaats en de vraag of journalistiek nog wel een publieke dienstverlening was werd gesteld. Was journalistiek niet meer een commercieel product geworden?

De focus van nieuws verschuift naar meer sensationele nieuwsberichtgeving, personalisering van nieuws (meer gericht op het in het nieuws brengen van personen), homogenisering van nieuws over verschillende media heen, verstrengeling tussen redactioneel werk en advertenties en het meer direct overnemen van persberichten. Er komt ook meer aandacht te liggen bij bestaande sociale structuren en machtsstructuren en minder aandacht bij kleine stemmen en partijen. Zo ontstaat er een zeker *conformisme*: media gaat zich meer aanpassen aan de dominante machtspartijen, voornamelijk om minder schenen te schoppen en zo meer geld te kunnen verdienen aan de macht.





Crowe

| Accountants & Advies



**“Studie, ervaring  
en persoonlijkheid  
combineren.”**

Dát is **professionaliteit**

*à la Louis*

[komwerkenbijcrowefoederer.nl](https://komwerkenbijcrowefoederer.nl)



*Midden jaren '90:* opkomst van het mainstream internet. Dit zorgt voor een nieuw soort democratisering, een nieuwe *public sphere* waarin iedereen zijn gedachten kan delen. Hierdoor zou er een nieuwe watchdog functie ontstaan die de journalistiek zou dwingen zichzelf opnieuw uit te vinden en naar een hoger niveau te groeien. De mainstream media zagen het internet vooral als nieuwe afzetmarkt, een plek om hun producten te verkopen. De *theoretische mogelijkheden* van het internet waren groot. Op het internet is geen gebrek aan tijd of ruimte, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een journaal of krant. Iedereen is er een gatekeeper, want elk nieuws is voor iedereen bereikbaar. Iedereen kan zelf nieuws maken en verspreiden, zoals blogs (*accidental journalism* en *user generated content*). Daarnaast biedt de *vorm* ook veel mogelijkheden: men kan op het internet multimediaal, interactieve, hypertextuele (archieven, hyperlinks) producten maken die 24/7 geüpdatet worden.

*De realiteit* is anders. Online omgevingen komen nooit geheel los van de klassieke media en zijn helemaal niet zo heel anders. De *medialogica* is vrijwel hetzelfde: beide werken volgens dezelfde wetmatigheden. *Shovelware* zorgt dat veel producten direct worden overgenomen van andere platforms, zonder aanpassingen. Het internet lijkt nauwelijks een nieuw medium, maar meer een nieuw distributieplatform.

### Klassieke medialogica

*Hoge instapkosten:* de productiekosten van een productie voor de maker. De eerste kosten (*first copy cost*) zijn hoog. Voor het maken van één krant heb je grote machines nodig, plus dure journalisten en kantoren. De *second copy cost*, om extra te maken, zijn lager. De instanties die de eerste kosten dus al betaald hebben, zoals de mainstream media, hebben dus een enorm voordeel.

*Groot belang van inkomsten:* mediabedrijven blijven bedrijven. Er moet geld verdiend worden. Dit doen ze door losse producten te verkopen, advertenties te plaatsen en aandacht te genereren onder consumenten, omdat een krant die veel aandacht krijgt duurdere advertenties kan plaatsen. Je hebt zodoende een *oplage-reclame-spiraaleffect*, waarbij een directe relatie bestaat tussen de oplage en de inkomsten van advertenties. Grote kranten kunnen zo altijd meer verdienen, geld dat ze weer kunnen investeren in nieuws dat meer aandacht trekt. Dit kan ook in negatieve zin werken, de andere kant op.

Er ontstaat zo een natuurlijke selectie en nieuwsmonopoly in het voordeel van de grote mediabedrijven.

### De komst van het internet

Iedereen kon voor lage kosten zelf online publiceren. Nieuws werd gedecentraliseerd (lag overal voor het grijpen). Geld vragen online kwam weinig voor en het koppelen van reclame aan content lag online in het begin moeilijk, waardoor het voor adverteerders niet aantrekkelijk was.

Er komt *nieuwe concurrentie*. *Nieuwsaggregatoren* zoals Google News verzamelen nieuws van anderen en bieden dat aan. Ze maken zelf geen nieuws. Er ontstond concurrentie tussen klassieke mediabedrijven die vochten om de online ruimte, internationale concurrentie door hoe globaal het internet is, en start-up zoals alternatieve nieuwssites.

Dit alles zorgde voor een *ontnuchtering omtrent het online verdienmodel*: ondanks dat er begin jaren '90 veel was geïnvesteerd in het internet viel dit dik tegen. De zogenaamde *dot com bubbel* knapte en er ontstond een beurscrash. Dit vond plaats binnen en buiten de journalistiek. Nog enkele redenen hiervoor, met betrekking tot kranten: het aanbieden van content bleek online niet echt goedkoper en wat bespaard werd in distributie ging verloren door een gebrek aan verkoop- en reclame-inkomsten. Er vonden behoorlijk wat ontslagen plaats.

*Niet-klassieke nieuwsmedia* hielden stand en groeiden zelfs. Ze konden beroep doen op vrijwilligers uit hun specifieke community of ze verzonden geheel nieuwe verdienmodellen (zoals de nieuwsaggregatoren).

*De problemen voor klassieke mediabedrijven:* (1) overaanbod van nieuws en informatie. (2) Gratis was de norm. (3) Ook voor advertenties was het internet niet ideaal.

*Online advertenties:* advertentieruimte was onbegrensd en daarom goedkoop. Andere online spelers gingen aan de haal met zoekadvertenties (niemand verkocht nog producten via een advertentie, maar gebruikte hiervoor een specifieke verkoopsite, zoals Marktplaats). Het internet had aan het begin ook weinig gebruikers en deze gebruikers deden aan *selective scanning* (niet letten op advertenties) en hadden *banner blindness* (geen aandacht besteden aan de banners). Hierdoor klikten er waarschijnlijk



maar weinig mensen op, maar ook was het nog niet goed mogelijk om werkelijk te meten hoeveel mensen er nou op advertenties klikten. Dit maakte de effectiviteit onzeker. Dit alles leidde tot een enorme daling in advertentie-inkomsten in de late jaren '90, begin 2000.

#### *Theoretische oplossingen:*

Het opkrikken van de waarde van het nieuws zelf, door: het verkoopbaarder te maken, meer bereik en aandacht te genereren en meer reclame-inkomsten generen. Hoe? Met kwalitatieve onderzoeksjournalistiek, maar ook niche verslaggeving zoals financieel nieuws, consumentenzaken en lokaal nieuws. Specialiseren, in andere woorden.

Online had specialiseren al snel nut, tegenover traditionele kranten. Men las normaal slechts één of twee traditionele kranten, dus deze konden niet onder niche dingen gaan. Online was specialiseren juist wel weer handig. *Dit hebben ze echter niet gedaan!* Online nieuwsmedia probeerde voor een meer intense manier de traditionele medialogica te volgen.

Nieuwsmedia vonden redding in een systeem van betalingsmodaliteiten die apart niet veel voorstelden en geen hoge kwaliteit eisten, maar samen wel een substantieel product vormden. Ze vonden ook redding in *convergentie*, het samengaan van verschillende soorten mediavormen onder één dak.

### **Convergentie**

*Convergentie* is idealiter een manier om kwaliteit van verslaggeving te verhogen, zoals inhoudelijk als vormelijk. De realiteit komt meer neer op kostenbesparing en het effectief omgaan met content, personeel en apparatuur (je hebt bijvoorbeeld minder kantoren nodig).

We bespreken *drie vormen* van convergentie.

1. *Newsroom convergence*: binnen een nieuwsbedrijf gaan verschillende platformen samenwerken. Hetzelfde bericht kan zo op meerdere platforms (online, papier, tv) hergebruikt worden, mogelijk met kleine aanpassingen. Personeel kan zo effectiever (goedkoper!) ingezet worden en *crosspromotion* kan gebruikt worden: het ene platform kan adverteren voor het andere platform. Producten worden in het begin op dezelfde manier gemaakt, maar nadat het product is verzonnen en geschreven komt er een stap bij, waar de ontwerpers van de specifieke platforms het voor hun platform afwerken.

2. *Interfirm convergence/crossmedia partnerships*: samenwerking/fusies tussen verschillende mediabedrijven. Bijvoorbeeld kranten die een radiostation overnemen of kranten die met tv-zenders gaan samenwerken. Ook hier kan je personeel effectief inzetten en aan crosspromotion doen. Omdat je verschillende bedrijven gebruikt heb je een groter bereik, met als voordeel het *oplage-reclame-spiraaleffect*. Voorbeeld: DPG Media, een bedrijf dat verschillende concurrenten heeft opgegeten.

3. *Digital networks*: samenwerking zonder te fuseren/in één bedrijf te gaan. Denk aan het delen van dezelfde content management systemen door verschillende sites. Dit leidt tot bijvoorbeeld websites die onder de motorkap hetzelfde werken, wat makkelijk is voor werknemers.

*De doelen van convergentie* zijn dus:

- Kostenbesparing.
- Crosspromotion.
- Extra reclame generen door een hoger bereik te hebben.
- Kwaliteit verhogen door mensen samen te laten werken.
- Het schaarser maken nieuws. Omdat er online onbeperkte ruimte is kan nieuws in overvloed gaan bestaan. Door veel te fuseren, samen te werken kan bepaald nieuws beperkt worden tot specifieke sites, wat de waarde ervan verhoogt. Verschillende sites van dezelfde eigenaar kunnen een nieuwsgebeurtenis ook onderling opdelen, waardoor een lezer naar meerdere van deze sites gaat om zo het hele verhaal samen te hebben.

= Dit alles leidt tot het herstellen van klassieke medialogica online. Men leest zelden allerlei kleine alternatieve nieuwsplatforms, maar vooral de grote bekende merken.

### **Betalingsinkomsten**

Men in de manier van inkomsten vergaren gaan veranderen. Gratis nieuws verdween weer en er kwamen verschillende *betalingsmodaliteiten/multiple streams of micro-revenu*. Er bestaan systemen





waarbij per artikel betaald wordt, voor een deel van een artikel betaald wordt, voor bepaalde archieven betaald wordt, nieuws gepersonaliseerd wordt etc.

De *afweging* tussen gratis nieuws met meer kliks en meer mogelijke advertentiekijkers aan de ene kant, en betaald nieuws met minder mensen om advertenties te zien en te beklikken is steeds moeilijker. Er is geen vast antwoord: verschillende nieuwsmedia moeten via trail and error uitzoeken wat voor hen het beste is.

Om maar geld te verdienen doen sommige kranten zelfs enige afstand van waar ze voor staan. Een kwaliteitskrant kan heel zwaar gaan adverteren voor dingen waar ze zelf niet achter staan.

Met reclame wordt ook geëxperimenteerd, met bijvoorbeeld interactieve pop-up banners, automatische filmpjes, gesponsorde artikelen, gerichte advertenties, site jacking (adverteerders die de gehele site overnemen), het weren van adblockers etc. Adblockers bestaan overigens deels omdat grote bedrijven (Google versus Apple) elkaar graag willen hinderen, maar zijn een enorme hinder voor veel nieuwssites. Mensen met adblockers klikken niet! Maar sites die adblockers weren worden minder bezocht. Paywalls hebben ook nadelen, want gratis sites bestaan nog altijd (NOS, RTL, Nu)!

Zodoende wordt er nog altijd geëxperimenteerd met advertenties. *Native advertising* is bijvoorbeeld adverteren vermomt als een echt artikel, geschreven als journalistiek.

Online nieuws is zelfs nu nog altijd lastig! *Ben Scott concludeert*: hoewel nieuwe technologieën wel grote potentie hebben, overgeleverd aan de markt is van het dienen van de democratie geen sprake.

### Ondertussen...

Er zit nog altijd enorm veel geld in de media. Grote bedrijven verdienen miljoenen. Journalistiek en nieuws blijven lucratief, met name ook omdat offline producten nog altijd goed draaien en media van alles kan zijn: van nieuws tot datingsites. Ondanks dit vinden er soms wel ontslaggolven plaats. De oorzaken hiervan zijn *professionalisering*, waardoor met minder mensen meer geproduceerd kan worden, en *concurrentie* van grote platformen zoals Google, Apple en Facebook die advertenties wegnemen en zelf nieuws delen.

## College 3

**Facebook** noemt zichzelf liever een platform dan een medium (**Gillespie**). Dit is een strategische beslissing: omtrent het woord platform bestaat een ander soort beeldvorming.

### Platforms

Het woord platform verwijst naar een infrastructuur die andere apps ondersteunt; iets om op aan te haken, niet iets dat een eigen stem heeft. Een platform is iets wat verbindt. Het verwijst naar een basis voor kansen, een podium voor anderen. Zo suggereert Facebook neutraliteit, openheid en democratisering.

Maar is Facebook wel echt een platform? Is het niet gewoon een medium? Zoals een medium heeft Facebook namelijk interne regulering. Ze zijn niet geheel neutraal. Hoe dan ook slaagt Facebook erin buiten mediawetgeving te vallen.

### Argumentatie voor bestaansrecht van Facebook als platform

- *Richting gebruikers*: “wij zijn anders dan mainstream media. We doen niet aan gatekeeping. Nieuws en kennis is bij ons vrij.”
- *Richting adverteerders*: “jullie kunnen iedereen bereiken en vrij acties opzetten.”
- *In beleid*: “wij maken vrij spreken mogelijk. Wat vervolgens gezegd wordt is niet aan ons. Wij hosten enkel maar.”

### De rol van Facebook bij het ontstaan van extreme standpunten (Frissen, d’Haenens, Opgenhaffen)

- *Misinformation*: inhoudelijk incorrecte informatie die per ongeluk verspreid wordt.

- *Disinformation*: inhoudelijk incorrecte informatie die opzettelijk verspreid wordt.

Online informatiesystemen zoals social media worden grootschalig ingezet om disinformatie te verspreiden, bijvoorbeeld door algoritmes te misbruiken om opzettelijk filterbubbels en echokamers te





creëren. Vaak gaan extreme standpunten ook vermomd als memes over de social media of fake news. Op deze manier worden extreme standpunten steeds meer mainstream. Dit gebeurt met opzet.

Sociale media zijn hier heel geschikt voor. Je kan er veel doen, zeggen en beweren, zonder veel controle. **Algoritmes** zijn niet neutraal en feilloos en weren dus nauwelijks. Hun vermogens om te moderen zijn beperkt. Ze **selecteren** dingen voor je op basis van je profiel, je online gedrag en gedrag van mensen die wel wat van jou weghebben. Ze **signaleren** ook wat trending is, en bieden je vervolgens dingen aan van buiten je eigen netwerk en interesses: vaak zijn dit dingen die toxic, fake en gehyped zijn.

### Filterbubbels versus echokamers

**Filterbubbels** zijn een eenzijdige, beperkte toegang tot nieuws, informatie, media en ideeën op basis van algoritmische filtering. Dit kan leiden tot **ideologische isolatie**. Word echter tegengesproken door veel studies: socialmediagebruikers blijken toch een redelijk divers aanbod te hebben.

**Echokamers** zijn veel meer een realiteit. Ze ontstaan wanneer iemand zich opzettelijk richt op een bepaald standpunt en op zoek gaat naar gelijkgezinden. Leidt tot **ideologische polarisatie**. Een veel groter probleem dan de filterbubbel.

### Het belang van social media voor nieuwsmedia (Welbers)

- Artikelen van nieuwsmedia worden grootschalig gedeeld op social media. Ze krijgen zo grote aantallen extra lezers, hoewel ze wel minder aan de artikelen verdienen (deels omdat adverteerders liever naar de social media-platforms gaan).
- Social media wordt ook heel bewust ingezet. Door een artikel op precies het juiste moment te delen op bijvoorbeeld Twitter kan deze net de boost krijgen die het nodig heeft om goed gelezen te worden. Timing is hierbij het kernwoord. Soms moet het zo snel mogelijk, soms na een dag, soms na een aantal dagen, afhankelijk van het artikel en hoe goed deze het tot op dat punt gedaan heeft. De algemene regel is wel dat iets wat op social media verschijnt in eerste instantie een boost krijgt
- Het risico is dat social media editors zo enorm veel invloed krijgen op welk nieuws gelezen wordt, omdat zij degene zijn die de artikelen op social media zetten.
- *Welbers' methode*: automatisch data van Facebook halen om te kijken hoeveel tractie artikelen krijgen gedurende 30 minuten, over drie dagen.

### Twee aankomende Europese wetsartikelen met grote invloed op het internet

**Artikel 15**: uitgevers van nieuws kunnen vergoedingen gaan vragen voor het delen van links naar hun artikels. Dit geeft nieuwsmakers meer macht tegenover social media, maar het is wel vooral in het voordeel van de grote welvaardige spelers die met social mediaplatformen deals kunnen sluiten.

**Artikel 17**: platformen moeten auteursrechtelijk beschermde content gaan weerhouden, zoals muziek, clips en foto's. Handig voor de makers van deze content (o.a. filmstudio's, platenmaatschappijen), maar kleine creatieveling op bijvoorbeeld YouTube hebben straks niets meer om mee te werken.

### DSA+DMA

Twee aankomende Europese wetten bedoeld om de verspreiding van misinformatie tegen te gaan. Dit geldt voor het gehele internet, niet alleen social media. Internetproviders moeten er zelfs aan gaan meewerken. **DMA**: voor de bescherming van burgers. **DSA**: voor bescherming van de democratie.

### Politieke afhankelijkheid (Kreiss, McGregor)

Uitgangspunt studie: online platformen zijn niet politiek neutraal omdat er een interplay bestaat tussen de mensen achter de knoppen de politieke actoren. Politici hebben de platforms nodig om zichzelf in de markt te zetten. Ze doen dit bijvoorbeeld door advertenties te kopen, relaties op te bouwen met het electoraat en beleid te verkopen. Ze investeren hier grote geldbedragen in.

Hierbij wordt micro-targeting ingezet, soms ernstig effectief. Politici die actief zijn in de V.S. kunnen gezien worden als **quasi digital consultants**, een soort digitale consultants die aanhoudend aan het onderhandelen zijn met het electoraat om uit te vinden wat populair is. Dit levert voor de politici ook veel op. De strategieën werken goed.



**Probleem voor regulering**

De politici die moeten beslissing over de regulering van politiek op social mediaplatforms zijn vaak zelf een betrokken partij. Regulering zou nadelig voor henzelf zijn.

Staat regulering haaks op vrijheid van spreken? Waar begin je en waar eindig je in je regelgeving om dit zo min mogelijk een probleem te maken? Waar moeten de grenzen van de regulering dus liggen? Alleen extreem rechts? Ook extreem links? Alleen dingen die oproepen tot geweld? Alleen Trump of ook al zijn aanhangers?

**Hoe Trump won door o.a. Twitter (Wells, Shah, etc.)**

Trump was een raar geval voor nieuwsmedia. Hij combineerde politiek en entertainment. Hij was controversieel en opvallend. Hij slaagde er aanhoudend in om aandacht in de media te krijgen, door een combinatie van klassieke en niet-klassieke communicatie. Hij hanteerde daarnaast via sociaal media, voornamelijk Twitter, zijn eigen mediacommunicatie. Dit geheel noem je een **hybrid media system**. Op Twitter deed hij aan zelfpromotie, provocatie, afleiding etc. Hij deed dit vroeg in de ochtend, en heel plots met veel tweets (steekvlam-communicatie). Zo wist hij Twitter te manipuleren om zichzelf snel trending te maken. Door dit zo vroeg te doen wist hij veel retweets te krijgen en zo de reguliere ochtendnieuwscyclus te domineren. Deze retweets waren zelfs het belangrijkste. Zijn eigen tweets waren van minder belang en zorgde zelfs voor negatieve media-aandacht.

Zodra de media-aandacht die Trump kreeg piekte stopte hij dan ook met Twitteren. Hij had dan wat hij wilde.

*Methode:* het gebruik van een dataset bestaand uit tweets, retweets en nieuwsverhalen waarin Trump genoemd werd, van de eerste dag van zijn nominatie tot zijn overwinning.

**High Choice Media Environment: uitgangspunt (Aelst, Strömbäck, etc.)**

De media omgeving is de afgelopen jaren grondig veranderd door digitale, sociale en mobiele media en de neergang van klassieke media, waar consumenten minder afhankelijk van zijn geworden. Er is nu een enorme mediakeuze. Deze enorme keuze aan media kan als bedreiging en als mogelijkheid gezien worden:

**Mogelijkheid van HCM:** vrijheid van keuze, interactiemogelijkheden en mogelijkheden tot participatie.

**Bedreigen door HCM:** nieuwsconsumptiegedrag raakt gebaseerd op algoritmes en minder o kwaliteit in zowel productie als consumptie van nieuws.

Ook ontstaan er een **political information environment**: een mediaomgeving doorspekt met politieke informatie waarin het waarschijnlijk is dat mensen iets van politieke informatie meekrijgen. Word hieronder verder besproken.

Er is dus veel meer aanbod, maar wat doet dit met dat aanbod? Je hebt als consument veel meer keuze. Als iets je niet bevalt ga je naar iets anders. De vrees is dat meer mensen nieuws gaan vermijden.

**The News Gap/Nieuwskloof (Aelst, Strömbäck, etc.)**

Theorie: houdt in dat nieuwsmedia een aantal voorkeuren zouden hebben, dingen die zij zien als wat belangrijk nieuws is. De standaard voor wat belangrijk is, is redelijk hoog. Geen serieuze journalist gaat schrijven over Ex on the Beach. De vraag van de gemiddelde Nederlander ligt echter vrij laag: die wil wél Ex on the Beach. Hier zit dus een **nieuwskloof**.

In de moderne wereld, waarin enorm veel concurrentie is, kunnen consumenten deze nieuwskloof negeren. Men zit niet meer vast aan waar de grote kranten over willen schrijven. Consumenten zijn zeer vrij in hun nieuwskeuze. Ze kunnen zelfs makkelijk buitenlands nieuws lezen.

Er zijn wel bezorgdheden. Teruglopende kwaliteit en hoeveelheid politiek nieuws? Meer concentratie, minder diversiteit? Meer polarisering en fragmentering? Meer relativisering van feiten en waarheid? Meer ongelijkheid?

Het relatieve aanbod van politiek nieuws binnen één medium lijkt gedaald, ondanks dat er voor een consument dus eigenlijk meer politiek nieuws beschikbaar is. Dit leidt weer tot méér nieuws avoidance.



Is er dan teruglopende kwaliteit? Weinig onderzoek uitgevoerd, maar het algemene gevoel is dat de kwaliteit van het politieke kernnieuws niet slechter is, maar er is wel meer soft nieuws over politici bijgekomen, over hun privé zaken etc. Dit lijkt te kloppen, maar is niet bewezen.

Hierbij zijn vooral vrouwen tussen de 18 en de 35 voor adverteerders belangrijk. Zij consumeren het meeste soft nieuws, vooral omdat ze vaak over de kinderen gaan.

### **Meer concentratie, minder diversiteit? (als gevolg van high choice media)**

Er zijn meer concentratiebewegingen (overnamen, fusies, samenwerkingen). Vanwege kostenbesparing, een verlangen sterker internationaal te concurreren, kleine titels in stand te houden en economische censuur. De angst is dat dit alles leidt tot een nauwer ideologisch debat/homogenisering. Er kan een **diversity paradox** ontstaan, waarbij er meer kranten/mediums bestaan met minder inhoudelijke verschillen.

Is er meer polarisering en fragmentering? Dit valt waarschijnlijk mee. Er is in de media gewoon veel aandacht voor conflicten en een nadruk op 'he said - she said' journalistiek omtrent controversiële onderwerpen, ook als de daadwerkelijke onenigheid beperkt is. Er is een grote zwijgende meerderheid in het midden die helemaal niet van die extreme meningen hebben en niet extreem veel van zich laat horen. Mensen zoeken ook altijd nog vooral nieuws vanuit interesse en niet om een overtuiging te versterken.

Studies geven echter wel aan dat dit een gevaar is dat op de loer ligt. Voor nu blijven de klassieke media (in tegenstelling tot media aan de uitersten) nog wat de meeste mensen lezen, maar dit kan veranderen.

Is er meer relativisering van feiten? Tegenwoordig kan je voor elk geloof wel ergens op het internet bewijs vinden. Als je dat niet wilt word je niet zomaar tegengesproken. Dit betekent dat alles en iedereen door veel mensen veel meer in twijfel getrokken wordt. Een specialist wordt niet snel meer op zijn of haar woord geloofd. Dit is zeer slecht voor het politieke debat: men kan het steeds moeilijker over feiten eens worden.

De vrees is ook dat de ongelijkheid toeneemt. Men leest niet allemaal meer hetzelfde nieuws, iedereen maakt zijn eigen nieuwsmenu. Er is dus bijna geen norm/collectief nieuwsgedrag. Je zou dit terugzien bij praktisch geschoolde mensen, die minder kennis hebben en zo minder in staat zijn hoogwaardig met kennis en informatie om te gaan (of gewoon minder geïnteresseerd zouden zijn).

Hoe zorg je er als journalist voor dat een publiek debat mogelijk blijft?

## **College 4**

### **Verklaring van news avoidance (Park)**

*Theorie 1:* Er kan online een *overload* aan nieuws bestaan (specifiek wordt gesproken van social media). Hoe leidt dit tot news avoidance? Het gebeurt via de *social news efficacy*/werkzaamheid (het vermogen zelfs nieuws uit te zoeken). Het gevolg hiervan is *news avoidance* en *social filtering*.

In andere woorden. Dat er zoveel nieuws op onze tijdlijnen verschijnt leidt tot het gevoel dat we niet zelfredzaam zijn in het uitzoeken van nieuws, met als gevolg dat mensen die denken het nieuws zelf niet te kunnen verwerken het dan maar vermijden. Meer *overload* = minder *efficacy* = meer *news avoidance*.

*Social filtering* kan zorgen voor effectievere *efficacy*.

Wat kunnen we hieraan doen? (1) Nieuwsaanbieders zouden zelf een nieuwselectie kunnen maken of minder aanbieden. (2) Als medium uitzoeken welk soort nieuws als *overload* ervaring wordt (3) Verschillende mediums kunnen zich meer op bepaalde onderwerpen gaan richten, om zo homogeen herhaald nieuws te verminderen. (4) Nieuws aanbieden op meer verschillende platforms, zoals tekst, video, podcast. (5) Mensen nieuwswijzer maken - Google geeft bijvoorbeeld gastcolleges.



### Sociale media en nieuws

Social media heeft gezorgd voor enkele nieuwe routines onder nieuwsmakers. Social media als nieuwsbron is enorm belangrijk geworden. Ruim 40 procent van de Nederlanders en Belgen gebruikt voornamelijk social media als nieuwsbron en dit kan onder jonge mensen nog veel hoger liggen. De laatste jaren is dit wel een klein beetje aan het afnemen, mogelijk door *news avoidance*. De meeste mensen lezen hun nieuws in het algemeen sowieso online (ruim 80%). Het succes van mobiele apparaten zoals iPads en smartphones zijn hieraan sterk verbonden.

Men gebruikt in het algemeen nog altijd vooral Facebook voor nieuws, hoewel jongeren dat minder doen. Deze Facebooklinks zorgen vooral ook veel voor verkeer op de websites van de kranten.

Men heeft wel een wantrouwen tegenover nieuws. Dit is van alle tijden en ligt meestal rond de 50%. Dit is ook niet per se slecht: je kunt ook gezond kritisch zijn. Het wantrouwen is ook niet per se tegenover gevestigde kwaliteitskranten of iets dergelijks.

Social media blijft dus een belangrijke nieuwsbron, maar nieuwssite en klassieke nieuwsverspreiding blijven de grootste factoren. De groei van social media lijkt te stabiliseren, omdat de markt wat verzadigd begint te raken. De geloofwaardigheid van nieuws op sociale media is wel een blijvend probleem (maar we moeten ons wel afvragen wat men precies ziet als 'nieuws op sociale media' = gaat dit over gevestigde namen zoals RTL en NRC of over iets anders?)

### Shareability als nieuwe nieuwswaarde (Al-Rawi)

Op social media is er een nieuw soort nieuwselectie aan de gang dan traditioneel. Er zijn andere nieuwswaarden. Nieuwsmedia willen hier gebruik van maken, om de kans te vergroten dat hun berichten worden opgepakt en gedeeld. Het gaat hier vooral om entertainment, surprise-nieuws en bad news. Dit gaat ook niet alleen om flutkranten. Grofweg ditzelfde komt uit onderzoeken in zowel de V.S. als het V.K.

### Clickbait

Een artikel zo selecteren en een headline zo schrijven dat mensen het niet kunnen weerstaan om te klikken. Begint ondertussen steeds minder heftig te worden. Studies tonen aan dat clickbait geen positieve impact heeft gehad op de nieuwsconsumptie. Men ging de strategieën doorzien en het effect werd zelfs negatief.

Facebook heeft tegenwoordig zelf een algoritme dat clickbait probeert te onderdrukken.

### Steekvlam-journalistiek

Wanneer nieuwsmedia online en op social media focussen op deelbaar en viraal nieuws, vaak vreemd, bizar of opvallend. Er bestaat dan een gevaar dat de nieuwsconsument online nieuws als oppervlakkig of onbetrouwbaar gaat beschouwen of niet meer automatisch het onderscheid tussen echt en fake nieuws kan onderscheiden (omdat nieuws van kwaliteitsmediums er hetzelfde uit gaat zien als dat van flutmedia). Dit kan mogelijk nog meer de negatieve richting op gaan.

*Users Metrics* zijn de gegevens over het gedrag van nieuwslezers. Deze gegevens hebben gevolgen: kranten denken meer na over *story placement* (welke aandacht een post op een site krijgt), *story packaging* (welke headline een artikel krijgt en welke zin erbij komt te staan op sociaal media + foto), en *story planning* (welke verhalen het goed doen en waar dan de komende tijd meer op moet worden ingezet). Al deze dingen tegenwoordig dagelijkse routine op redacties.

Redacties gaan de volgende dingen doen om het bovenstaande te verbeteren. *Story imitation* (kijken welke artikelen het goed doen bij de concurrent), *performance evaluation* (hoe kunnen we het digitaal bewustzijn van onze journalisten verbeteren?) en *audience conception* (het publiek beter leren kennen via deze metrics).

De vrees (die ook al soms uitkomt) is dat journalisten die vooral goed scoren in de metrics veel gaan verdienen en meer beloond gaan worden voor werk, in plaats van de beste onderzoekers

Ook belangrijk hierbij is welke artikelen mensen aanzetten tot het kopen van een abonnement. Ook dit kan namelijk gemeten worden door de site.



## College 5

### Social Media Nieuws (Opgenhaffen, d'Haenens)

Redacties houden rekening met specifieke online nieuwswaarden voor wat ze besluiten online te zetten. Ze maken daarvoor een specifieke selectie van hun gehele aanbod. Het uiteindelijke doel hiervan is om meer advertentie-inkomsten te hebben. De **packaging**, verpakking, van zo'n artikel is dan anders, om mensen te overtuigen om te klikken.

Opvallend is dat in de extra zinnnetjes op social media ook niet altijd op de objectiviteit gelet wordt. Dingen zoals 'wat bizar!' 'wat schattig!' worden rakelings toegevoegd, ook bij serieuze verhalen. Dit wordt gedaan door social media editors. Volgens social media logica is het nou eenmaal nodig om op extra manieren de aandacht te trekken. Saaie, droge headlines kunnen dus eigenlijk niet. Meer subjectieve slagzinnen bij artikelen trekken meer aandacht. Ook specifieke emoticons trekken meer aandacht en roepen bepaalde emoties op. De subjectiviteit is voornamelijk positief van aard, om bijvoorbeeld negatieve headlines een beetje uit te balanceren. Dit kan komen in veel verschillende vormen en maten (PowerPoint).

Social media editors zijn wel de nieuwe **gatekeepers** en **brand pushers**: ze zijn de weg naar binnen, degene die lezers binnentrekken om artikelen van mediums te lezen. Ze zijn zo ook gelijk de marketingmensen. Het hun beroep zit op de grens tussen journalistiek en marketing. De mensen die via social media nieuws verspreiden hebben enorme invloed, omdat ze voor zo veel verspreiding zorgen.

Het **gatekeeping process** is zo door de jaren heen veel veranderd. Er wordt niet alleen maar bepaald wat in de krant komt, maar ook wat online op de site komt. De eisen hieraan zijn niet hetzelfde. Met de komst van social media komt er een nieuw proces bij (verantwoordelijk voor 20-40% van wat gelezen wordt). Hieraan wordt veel minder in groepen over nagedacht: het is in handen van een kleinere groep mensen die zelf geen journalist zijn (**social media editors**). Men ziet social media bij kranten veelal nog als etalages, iets om mensen naar binnen te lokken, maar de invloed is enorm.

De laatste jaren is echter de vraag ontstaan of kranten niet een **socials first strategy** moeten gaan gebruiken: artikelen in eerste instantie schrijven voor de social media en daarna pas, meer uitgebreid, op de website. Dit zou kunnen helpen met het zo snel mogelijk aan de mens krijgen van de laatste gebeurtenissen. Het probleem is echter dat mensen de uitbreiding op de site niet lezen als ze de basics al hebben.

**Wie zijn die social media editors?** Een steekproef met een nadruk op Facebook: merendeels mannen, rond de 30 jaar oud, journalistieke ervaring of opleiding, fulltime en parttime (50/50), soms naast echt journalist werk. Ze zien zichzelf nog sterk als journalisten, hoewel dit betwist kan worden.

**Hoe selecteren ze nieuws?** (1) Ze houden rekening met **news engagement**, de kans dat het gelezen en verspreid wordt en (2) het algoritme van Facebook. (3) Nadruk op positief nieuws, dat beter loopt dan negatief en neutraal/saai nieuws. Het algoritme van Facebook verspreidt dit ook beter. (4) Veel sensationeel nieuws, humaninterest, lokaal nieuws, breaking nieuws.

**Wat doen ze?** (1) De kop aanpassen: korter voor telefoon, meer subjectief zonder clickbait te zijn. (2) Foto's veranderen: meer aandacht pakken (nieuwe foto's worden beter opgepakt door het algoritme), algoritme bespelen, logo's van site toevoegen. (3) Social media zinnnetje toevoegen. (4) **News shaping**: stukken toevoegen die het artikel verkopen, bijvoorbeeld zinnnetjes uit de tekst, emoties benadrukken etc.

### Emotie en subjectiviteit in het nieuws (Opgenhaffen, d'Haenens)

Een moeilijke evenwichtsoefening. De mogelijkheid van gevaren voor objectieve journalistiek bestaat vanwege de inbreng van social media routines.

*Bloggende journalist?* Zijn ze neutraal en objectief? Doen ze aan gatekeeping? Hoe zit het met gatekeeping en transparantie?

De studie van **Jane Singer** wijst erop dat dit allemaal minder wordt. Journalistieke blogger geven eerder hun eigen meningen en ze gatekeeping door geen kans te geven om te reageren. Op het gebied van rekenschap/transparantie geven ze vooral veel hyperlinks naar bronnen, die vaak toch mainstream



media blijken te zijn, of mensen die er hetzelfde over denken. Ze linken niet snel naar alternatieve bronnen: er is geen hoor-en-wederhoor.

Ondanks dat zijn de journalistieke blog eigenlijk vrij klassiek. Ze passen de nieuwe routines van hun blogs vooral in oudere journalistieke gebruiken. Er kwam geen nieuwe logica.

*Hoe zit dat dan met journalisten op Twitter (Lasorsa)?* Studie van Lasorsa stelt dezelfde vragen als hierboven. Je ziet dat er op Twitter toch veel aan opinievorming gedaan wordt. Wel is er veel transparantie en het openen van gates, omdat je hun werk kan inzien. Niet-elite journalisten doen dit vaker dan elite-journalisten (bijv. door **personal branding**). Twitterende journalisten creëren een nieuwe journalistieke routine voor de gebruiken van Twitter, waar de bloggende journalisten dit niet doen.

Twitter is vooral een vorm van **personal branding**. Dit is steeds harder nodig, omdat je als journalist minder gebonden bent aan een bepaald extern merk (zoals van een krant). Via Twitter kan een journalist van zichzelf een product maken, afhankelijk van de werkgever. Zij met een vaste baan kunnen alsnog het merk van hun werkgever versterken met hun personal brand (als ze het slim doen - je kan na één verkeerde tweet ontslagen worden - vaak worden ze erg door de redactie gestuurd in wat ze mogen Twitteren).

