

Publieksdata

Bernette Beckeringh, s3580652

Lisa Belt, s3752658

Haye Frings, s2051540

Jackie Oden, s4051440

Isabel Visser, s1951874

Lisan Vugts, s4219538

Innovaties in de Journalistiek

6 maart 2025

A large orange circle is positioned on the left side of the slide, partially cut off by the edge. The word 'Inhoud' is written in white text inside this circle.

Inhoud

Publieksdata

Theorieën

Opdracht

Voorbeelden uit de praktijk

Spreker: Edwin van Sas

Publieksdata in de Journalistiek

De kwantitatieve meting van het gebruikersgedrag van het nieuwspubliek met behulp van analytische software. Deze inzichten worden vervolgens door redacteuren, bedrijfsanalisten en journalisten gebruikt om de inhoud van het nieuws te begrijpen en verder te optimaliseren.

(Kristensen, 2023)

Publieksdata

- Beter begrijpen van publiek
- Inspelen op interesses
- Vertelvormen aanpassen
- Bereik en impact vergroten

MAAR

- Clickbait?
- Polarisatie?
- Afbreuk autonomie journalist?



Journalistiek in een democratie

- Waarom is het meten van publieksdata belangrijk?
- Journalisten in een liberale democratie functioneren als bemiddelaars tussen politieke actoren en het publiek
- Technologische ontwikkelingen: nieuwe vormen van participerende toegang van burgers tot het publieke debat/ publiek

“The sound of the crowd isn’t always music to the ears, but no democracy worthy of the name ought to exclude it” (McNair, 2012, p. 121)

A large orange circle is positioned on the left side of the slide, partially cut off by the edge. The word 'Theorieën' is written in white text inside this circle.

Theorieën

Gatekeeping

→ Networked gatekeeping
(1950)

Uses & Gratification (1973)

Audience engagement

Gatekeeping Theory

- Mr. Gate = redacteur bij een kleine stadskrant
- 90% van de inkomende berichten worden niet gebruikt
- Uiterst subjectieve keuze (*White, 1950*)

→ Shoemaker & Vos (2009): Gatekeeping Theory

- Nieuws **niet** alleen bepaald door **nieuws waarde**

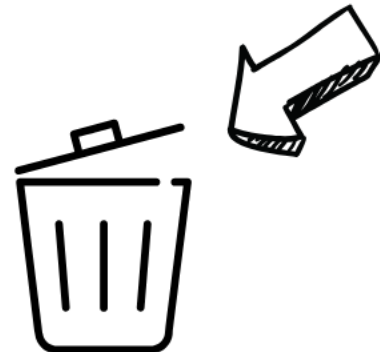
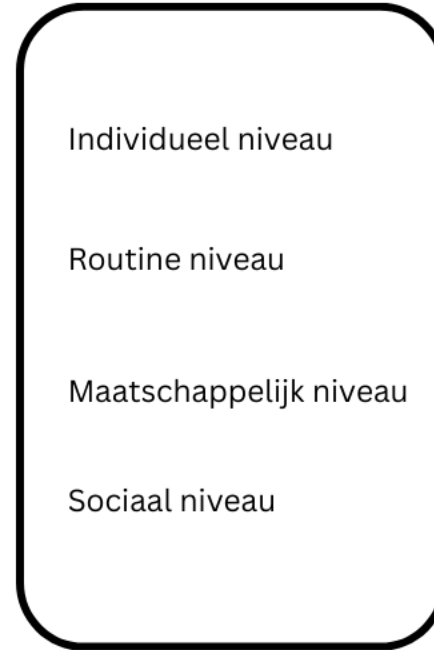
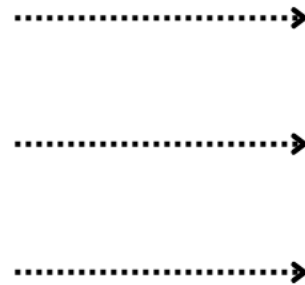
→ Vb. Een item dat al eens de 'gate' gepasseerd is, heeft een mindere kans om er nog eens door te komen

Bron

Gatekeepers

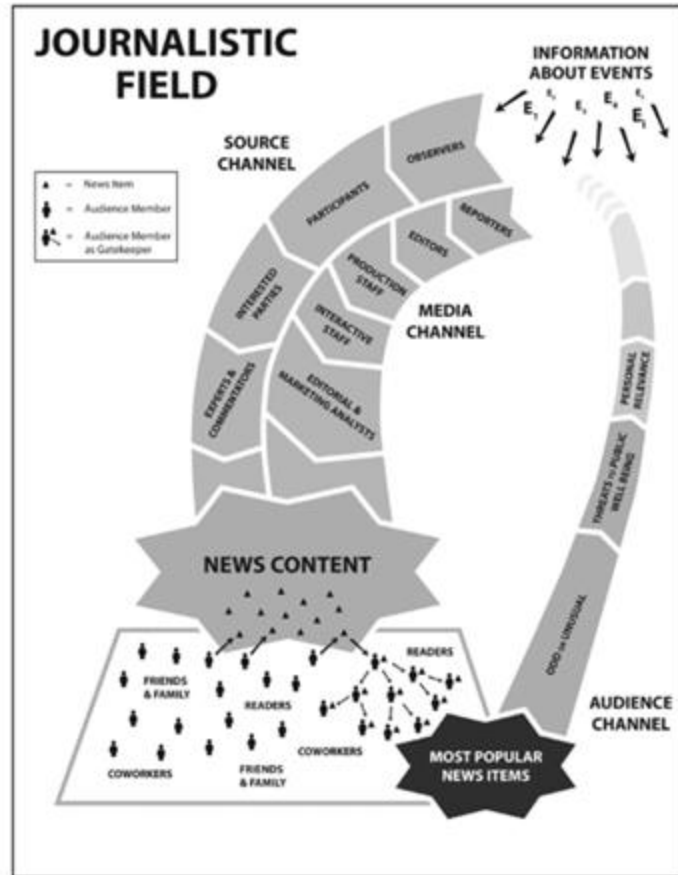
Audience

**BREAKING
NEWS**



Niet nieuwswaardig

Networked Gatekeeping Theory



- Wisselwerking
- Journalisten weten welk nieuws wordt geconsumeerd en door wie
- Informatiestroom tussen verschillende kanalen

(Shoemaker & Vos, 2009)

Uses and Gratification Theory

Katz, Blumler & Gurevitch (1973)

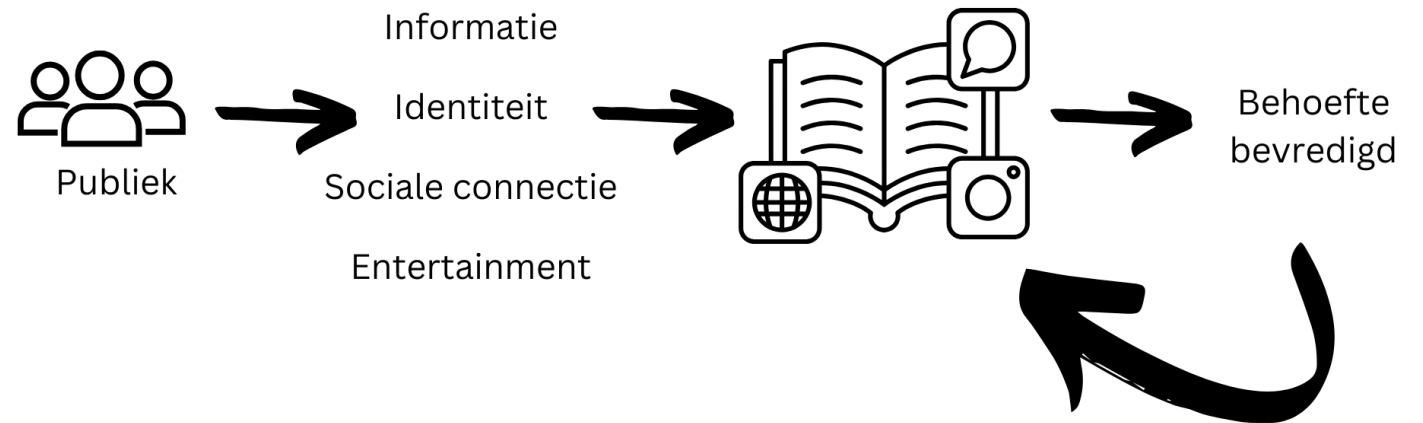
- Actief mediagebruik

Rubin (1984)

- Instrumenteel en ritueel gebruik

Huidige relevantie:

- Data
- Keuzeaanbod



Uses and Gratification Theory

- Inmiddels: Publiek bepaalt steeds meer de inhoud van media (people formerly known as the audience)
- Niet meer 'top-down', maar ook 'bottom-up'
- Tools die ooit exclusief door mediamensen werden gebruikt om hun aandacht te trekken en vast te houden, behoren nu ook tot de mogelijkheden van het publiek

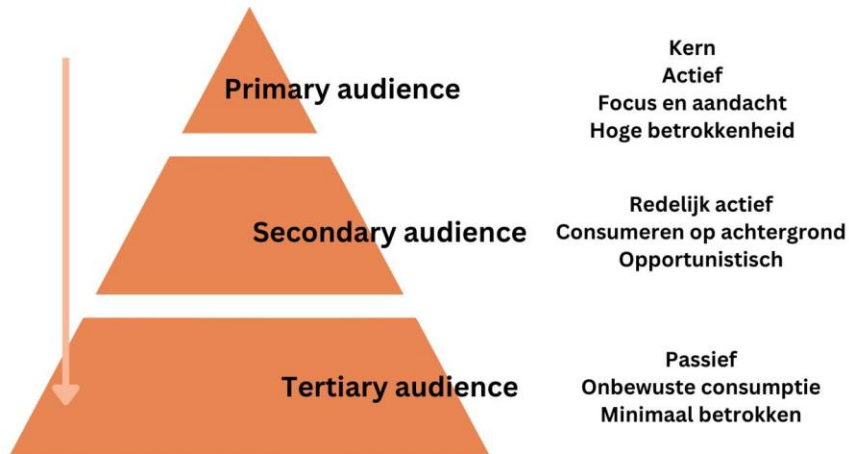
<https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/the-people-formerly-known-as-the-audience-2>

(Rosen, 2018)

Audience Engagement Theory

Grondleggers theorie

- Stuart Hall (1973): “Reception Theory” → encoding/decoding-model
- Jay Rosen & Davis Merritt (1994): “Public Journalism”
- **Jeremy Tunstall (1983): Primaire, Secundaire en Tertiaire lagen van Audience Engagement**



Relevantie hedendaagse journalistiek

- Doelgroep & Content
- Loyaliteit vs bereik & zichtbaarheid
- Online impact + engagement

Verdienmodel 'Clicks'

- Ideaal: Hoe beter de informatie te beter de financiële situatie van het journalistieke product
- Realiteit: theory of the circulation spiral (Gabszewicz et al., 2007).
 - commerciële afwegingen: advertenties, abonnementen, etc.
- MAAR: To clickbait or not to clickbait (Hurst, 2016)
 - Gebruik van clickbait heeft negatief effect op de waargenomen geloofwaardigheid van de bron

Hoe wordt publieksdata in het huidige journalistieke landschap gebruikt?

Personalisatie op basis van content

- Leesgeschiedenis
- Locatie
- Algoritmes
- A/B-testen → Smart Octo

A/B-testen

- Koppen en beeld
- Maximalisatie van klikgedrag
- Smart Octo
- Leesgedrag meten

A/B-test in SmartOcto

A/B-test archive

417 tests in the last 35 days

Wednesday, March 5, 2025 at 11:33

Lenteweekend: temperaturen lopen verder op

Status: **completed** Duration: 20 minutes Reason: **clickThroughRate** Id: 9ygd9nwsbjifb3kka0yoy
Tester: Floris Spaans Test served: 1747 Teaser B won with 114%

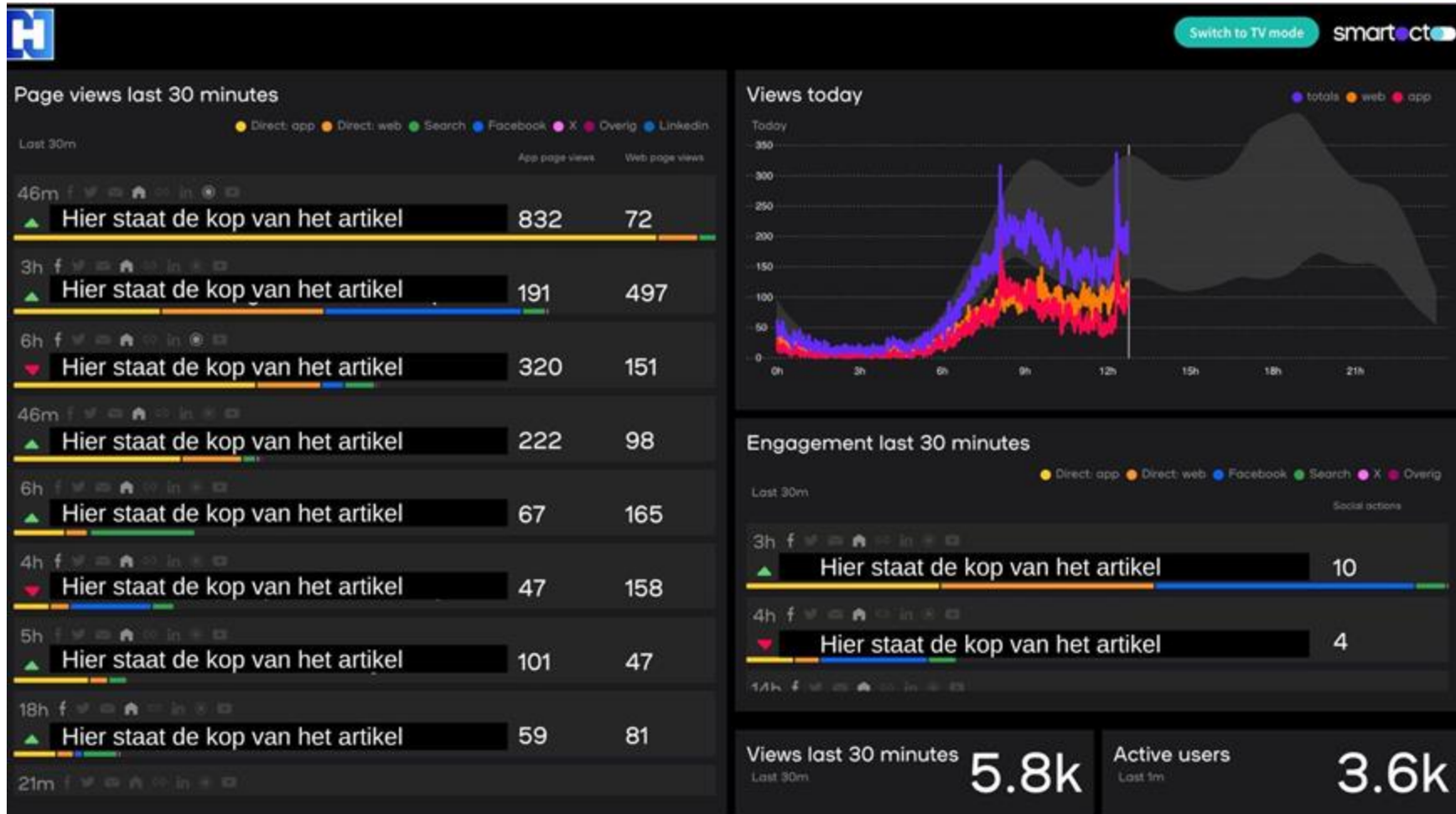
		Views	CTR ?	Loyalty
A	Lenteweekend: temperaturen lopen verder op	225	1.78 %	75%
B	Komende dagen zonovergoten, temperatuur loopt verder op	1522	3.81 %	89%

Winning Title:
114% increase
during this test

☒ Overwrite teaser

Teaser B won since that headline gained the most clickthrough compared to the original headline.

SmartOcto



Opdracht

Hoe kom je bij je publieksdata? Hoe kan je deze data inzetten als medium?

Redactie 1: podcast Bestemming Witte Huis

Redactie 2: NRC Binnenland

Redactie 3: NOS op 3

Redactie 4: Instagramaccount C'est Mocro (journalist is geen beschermd beroep)

EenVandaag

- Interactieteam
- EenVandaag Vraagt
- Chat

→ Terugkoppeling in nieuwsbrief. Soms nieuw artikel, uitlegvideo, reportage.

- Doel: kloof tussen journalistiek en publiek dichten.
- Vertrouwen stijgt en betere online cijfers



<https://www.svdj.nl/nieuws/waarom-eenvandaag-interactie-stimuleert-door-hun-eigen-input-herkennen-mensen-zich-beter-in-ons-nieuws/>

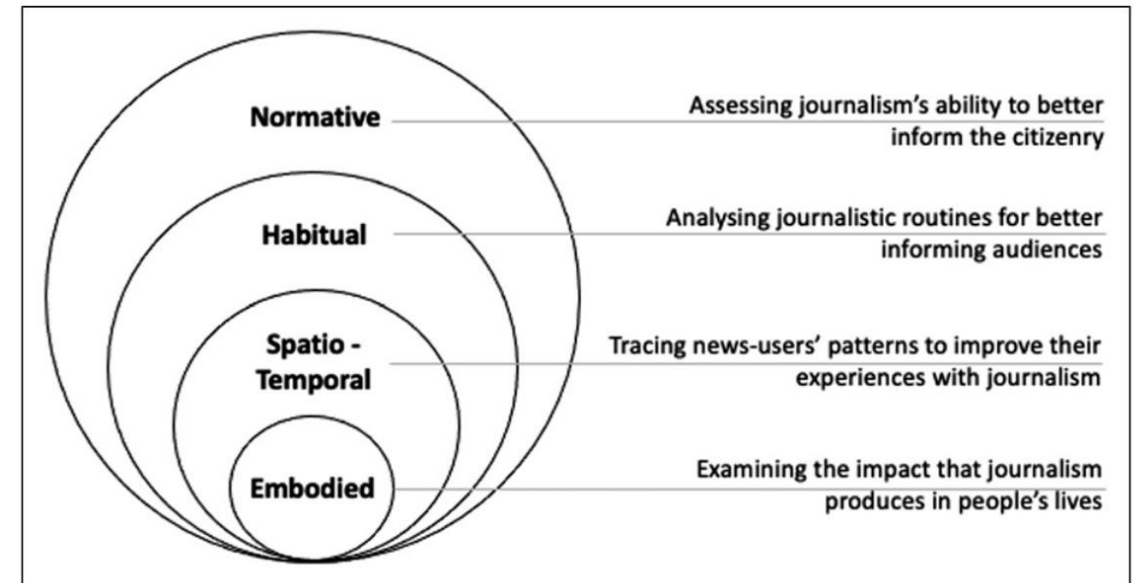
**Wat vinden jullie – als toekomstige journalisten – van
het interactieteam van EenVandaag?**

Wat zijn voor- en nadelen?

Publieksengagement per doelgroep

Steekproef die mee doet niet per se representatief

- Publieksbetrokkenheid moeilijk te definiëren
- Vier dimensies van engagement: normative, habitual, spatio-temporal and embodied
- & stille mensen hebben ook een mening ...



(Gajardo & Costera Meijer, 2023)

Stellingen

Invloed van het publiek op het journalistieke product is goed.

Er zitten geen grenzen aan het verzamelen van publieksdata.

De journalist moet autonomie behouden.

Als content gepersonaliseerd is, moet dat aangegeven worden.

De consument moet meer inzicht en inspraak krijgen over de verzameling van hun gegevens.

Bronnen

Achtereekte, N. (2024, november 14). *Waarom EenVandaag interactie stimuleert: 'Door hun eigen input herkennen mensen zich beter in ons nieuws'*. SVDJ. Geraadpleegd op 5 maart 2025, van <https://www.svdj.nl/nieuws/waarom-eenvandaag-interactie-stimuleert-door-hun-eigen-input-herkennen-mensen-zich-beter-in-ons-nieuws/>

Brandt, J. (2016, december 27). Uitgelicht 2016: Door A/B-testen wordt elke kop een onweerstaanbare verleider. SVDJ. Geraadpleegd op 5 maart 2025, van <https://www.svdj.nl/nieuws/door-ab-testen-wordt-elke-kop-een-onweerstaanbare-verleider/>

Gabszewicz, J. J., Garella, P. G., & Sonnac, N. (2007). Newspapers' market shares and the theory of the circulation spiral. *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2007.06.002>

Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2023). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism*, 24(9), 1959-1979. <https://doi.org/10.1177/14648849221080356>

Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hall, S. (2018). *Essential Essays, Volume 1: Foundations of Cultural Studies* (D. Morley, Red.). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478002413>

How The New York Times Uses A.I. for Journalism. (2024, oktober 7). *The New York Times*. Geraadpleegd op 5 maart 2025, van <https://www.nytimes.com/2024/10/07/reader-center/how-new-york-times-uses-ai-journalism.html>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kristensen, L. M. (2023). Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991-1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>

McNair, B. (2012). *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203021286>

Rosen, J., & Merritt, Davis. (1994). *Public journalism: Theory and practice*. Kettering Foundation. <https://catalog.hathitrust.org/Record/007593413>

Rosen, J. (2008). The people formerly known as the audience. In N. Carpentier, & B. DeCleen (Eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* Cambridge Scientific Publishers Ltd.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Tunstall, J. (1987). *The media in Britain*. Constable.

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>