Studenten-tentamenvragen NM&S 2024-2025

1. Het eerste NTS-Journaal werd op donderdag 5 januari 1956 uitgezonden op de Nederlandse televisie (tegenwoordig het NOS Journaal). Vroeger keek men het journaal op een gegeven tijd, thuis op de buis. Nieuwe vormen van media kunnen tegenwoordig op verschillende manieren geconsumeerd worden. Leg aan de hand van het platform YouTube uit wat het verschil is tussen oude media en nieuwe media.

*Manovich (2001) beschrijft in zijn artikel waar nieuwe media aan moet voldoen. Nieuwe media worden numeriek gerepresenteerd, het is modulair, bevat automatische processen, bevat transcoding en is variabel.*

*Het journaal televisie is een vorm van oude media omdat het enkel te bekijken is wanneer het wordt uitgezonden, het is dus niet variabel en er is geen sprake van consumptie on demand. Televisie was vroeger analoog en dus niet digitaal of numeriek gerepresenteerd. Televisie is ook niet modulair, het bestaat niet uit verschillende soorten media.*

*YouTube is daarentegen wel een vorm van nieuwe media. Video’s op het platform kunnen waar en wanneer de consument wil bekeken worden. Er is dus sprake van place- en time shifting. Het medium is daarnaast ook variabel omdat er sprake is van consumptie on demand. De consument bepaalt zelf de inhoud en vorm van het medium.*

1. Leg het concept van 'Networked individualism' uit en analyseer hoe dit zich manifesteert op social media platforms zoals TikTok. Hoe weerspiegelen TikTok-niches (cottagecore, dark academia, corecore etc.) de principes van networked individualism?

*Networked individualism houdt in dat iedereen individueel onderdeel wilt zijn van een geheel of platform. Er vindt hierdoor een verschuiving plaats van kleine hechte groepen, zoals het gezin, naar grote, los gefragmenteerde netwerken. Het betekent ook dat het verschilt wat iedereen te zien krijgt op sociale media als TikTok. Dit komt mede door de werking van het algoritme, dat selecteert op basis van je profiel, klikgedrag en de populatie waarin je zit wat je te zien krijgt. Ook signaleert het algoritme trends. Deze trends worden aan je voorgeschoteld en als je er langer dan een paar seconde naar kijkt of een like geeft, registreert het algoritme dat het om content gaat dat jij interessant vindt.*

1. Op TikTok worden door influencers regelmatig fabels verspreid, zoals over de helende werking van knoflook voor acne bijvoorbeeld. Dit is in eerste instantie geen erkend nationaal nieuws, totdat de Telegraaf hierover publiceert. Hoe beargumenteer je dit proces (het maken van een TikTok dat leidt tot een online artikel op de Telegraaf) als je kennis hebt van de convergentie theorie van Jenkins. Welke krachten van consumenten en mainstream media treden hier op?
2. Hieronder staan drie voorbeelden van media convergence. Beschrijf of deze voorbeelden top-down of bottom-up zijn, en of ze versterkend werken, of juist voor tegenwerking zorgen.

De Arabische lente: de Arabische Lente was een reeks protesten in 2010-2011 waarbij burgers via sociale media massaal opriepen tot democratische hervormingen. Mensen deelde video's en informatie over corruptie en onderdrukking, waardoor wereldwijd aandacht ontstond. Dit leidde tot grote veranderingen in verschillende landen in de Arabische wereld.

*Convergence van media houdt in dat de grens tussen het maken van media en het gebruik ervan vervaagd is. Dit is een voorbeeld van bottom-up. Burgers genereren via sociale media-aandacht voor een politieke zaak, door de hoeveelheid hiervan pikt ook de mainstream media het op. De media worden dus in beginsel bij de consumenten geproduceerd en komt daarna bij de producenten terecht. In dit geval wordt de kracht van de consumenten versterkt omdat er sprake is van innovatie. Het publiek kan iets teweegbrengen wat uiteindelijk door mainstream media wordt opgepikt.*

#MakeItHappy: in 2015 lanceerde Coca-Cola de #MakeItHappy-campagne, bedoeld om positieve berichten te verspreiden op Twitter. Gebruikers konden met deze hashtag negatieve tweets omzetten in vrolijke afbeeldingen. Trolls gebruikten echter de hashtag om delen van Hitlers Mein Kampf te verspreiden, waardoor Coca-Cola de campagne snel moest beëindigen vanwege ongewenste resultaten.

*Dit is een voorbeeld van top-down. Hoewel de producent, in dit geval Coca-Cola, de hashtag heeft geïntroduceerd, gaat de consument er mee aan de haal. De maken gebruik van bashtagging: het gebruik van een hashtag van een organisatie op een negatieve manier. Dit gebeurt vooral bij doorzichtige top-down campagnes, zoals deze Coca-Cola campagne. De kracht van deze campagne wordt dus tegengewerkt.*

Spotify Wrapped: Spotify Wrapped is een jaarlijkse campagne waarbij Spotify gebruikers persoonlijke muziekstatistieken presenteert, zoals meest beluisterde nummers en artiesten. Deze gegevens worden door Spotify gecureerd en gebruikers worden aangemoedigd om hun resultaten op sociale media te delen, waardoor het merk wordt versterkt en een breder publiek wordt bereikt.

*Dit is een voorbeeld van top-down. De producent, in dit geval Spotify, creëert media en consumenten reframen dat. Op sociale media is massaal te zien dat Spotify gebruikers hun Spotify Wrapped delen. Er daarom gesteld worden dat Spotify Wrapped viaal ging, het merk Spotify wordt hierdoor versterkt.*

1. Tijdens college 2 is besproken hoe er een convergentie is tussen mainstream media en consumenten. Beschrijf hoe de opkomst en populariteit van AI-systemen zoals ChatGPT deze convergentie beïnvloedt. Geef daarbij aan op welke manier het gebruik van ChatGPT zowel kan bijdragen als aan de versterking als de tegenwerking van deze verstrengeling tussen media en consument.

*De theorie van Jenkins houdt in dat powerful consumers en powerful mainstream media elkaar kunnen helpen en tegenwerken.*

*Tegenwerking: ChatGPT is een machine leaning platform. Het baseert zich op beschikbare informatie op het internet. Gebruik van ChatGPT kan problemen veroorzaken op het gebied van auteursrecht: van wie is de content die ChatGPT produceert? Daarnaast is de informatie die AI genereert niet altijd betrouwbaar of zelfs gekleurd. Wanneer burgers platformen als ChatGPT gebruiken als nieuwsvoorziening, wordt hiermee de traditionele journalistiek ondermijnt.*

*Versterken: door systemen als ChatGPT is de gewone burger ook in staat media te produceren, het is echter de vraag hoe betrouwbaar en kwalitatief deze content is.*

1. Waar het begin van het internet samenhing met de 'Gift economy', bewegen steeds meer aanbieders van content naar een subscription-based model. Een recent voorbeeld is de website Buienradar. Jarenlang was deze site gratis te bezoeken, maar biedt tegenwoordig ook een Buienradar Premium aan. Geen zorgen, je kunt zonder nog steeds zien of het regent, alleen moet je akkoord geven op gepersonaliseerde reclames. Wat denk jij, is de 'gift economy' binnen een paar jaar compleet verleden tijd, of blijft deze altijd voor een gedeelte bestaan? Bouw voort op de convergence theory van Jenkins.

*Ik vermoed dat de gift economy gedeeltelijk blijft bestaan. Maar niet in de vorm die we kennen. Vroeger was het internet voor een groot deel gratis. De laatste jaren zijn veel websites en nieuwsvoorzieningen verdwenen achter een paywall. Of er wordt zoals in de vraag gebruik gemaakt van een premium functie. Nieuws is dus tegenwoordig beperkt gratis beschikbaar, veel sites en online kranten zijn naar een subscription-based-model verschoven. Ik vermoed dat de websites die nog gratis te bezoeken zijn, vooral verdienen aan advertenties, zowel algemene advertenties als persoonlijke advertenties doormiddel van cookies. Daarnaast wordt er al op grote schaal data van gebruikers verkocht. Ik verwacht dat dit alleen maar meer wordt, we betalen dus met onze data voor informatie.*

1. Hoe kan politieke afhankelijkheid van een platform zorgen voor het ontstaan van echochambers en hoe verergert platformitization dit?

Er kan gesteld worden dat *online platformen niet politiek neutraal zijn omdat er een grote wisselwerking bestaat tussen de mensen achter de knoppen van de platformen en politieke actoren. Politici hebben platformen namelijk nodig om zichzelf te branden en platformen hebben baat bij politici omdat zij veel advertentie-inkomsten genereren. Wanneer een platform van een bepaald politiek klimaat afhankelijk is heeft dat invloed op wat gebruikers te zien krijgen, door bijvoorbeeld hoe het algoritme is ingesteld. Hierdoor kunnen echochambers ontstaan. Een echochamber is een situatie wanneer we onszelf vooral richten, of door algoritmes laten richten, op een bepaald (politiek) standpunt en vervolgens vooral gelijkgezinden opzoeken. Het gevolg hiervan is ideologische polarisatie. Dit proces kan verergerd worden door platformization, dit houdt in dat platformen invloed hebben op hebben op gebruikers en andersom.*

1. Leg aan de hand van het lift voorbeeld uit hoe algoritmes werken, wat de consequenties er van zijn in dit voorbeeld en voor sociale media platformen.

*Stel je staat in een groot pand met veel verdiepingen. Meerdere mensen staan op de lift te wachten en de lift is op de bovenste verdieping. Als een lift geen algoritme zou volgen, dan zou de lift als eerste gaan naar degene die als eerste op de knop heeft gedrukt, dan naar de tweede die heft gedrukt, derde, etc. Maar misschien staat de eerste wel op verdieping 12, de tweede op verdieping 3 en derde persoon op 10. Dan is het logischer dat de lift eerst naar de eerste persoon gaat (verdieping 12), dan naar derde persoon (10) en dan pas naar tweede persoon (3). De lift volgt dan een algoritme maar niet 'first come first serve' principe. Het is dus niet helemaal eerlijk (in dit geval voor tweede person), maar wel efficiënt.*

*Dat is ook zo bij algoritmes voor sociale media, ze zijn niet per se eerlijk of neutraal, er zit zeker een bewust doel achter (is zo ingevoerd), bij de lift efficiënte. Voor sociale media is het doel van filteren bijvoorbeeld adverteerders tevreden houden, ze willen niet met controversiële content geassocieerd worden want dat is slecht voor hun imago.*

1. Een Ajaxsupporter krijgt op zijn sociale media berichten te zien van rechtse politieke partijen ondanks dat hij deze partijen niet aanhangt. Verklaar hoe Algoritmes dit fenomeen door middel van selectie kunnen veroorzaken

*Een algoritme selecteert op basis van je profiel, klikgedrag en de populatie waarin je zit wat je te zien krijgt. In dit geval is de populatie Ajaxsupporters. Het kan zijn dat veel mensen binnen deze populatie rechts georiënteerd zijn, dus denkt het algoritme dat rechtse politiek ook jouw voorkeur heeft.*