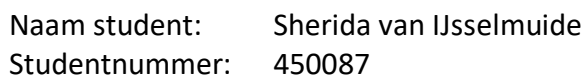


Een kwalitatief onderzoek naar de rol van webstatistieken en online reacties van het publiek in de werkpraktijken van Nederlandse journalisten



Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
Juni 2018

ABSTRACT

De opkomst van sociale media als distributieplatformen voor digitale journalistiek heeft ervoor gezorgd dat de wensen en interesses van het publiek steeds belangrijker zijn geworden voor journalistieke organisaties. Er wordt daarom in de journalistiek in toenemende mate gebruikgemaakt van webstatistieken en online reacties van het publiek om de mening en het leesgedrag van de doelgroep te achterhalen (Lawrence, Radcliffe, & Schmidt, 2017; Tandoc, 2014). Hoewel deze vormen van online technologie inzichten bieden voor journalisten, waarschuwen wetenschappers ook voor een te grote invloed van het publiek op journalistieke beslissingen (Tandoc, 2014; Vu, 2013). Deze master thesis gaat dieper in op de rol die webstatistieken en online reacties van het publiek spelen in de werkpraktijken van journalisten. Aan de hand van een thematische analyse van twaalf kwalitatieve interviews met journalisten, wordt antwoord gegeven op de vraag: *Op welke manier spelen webstatistieken en online reacties van het publiek een rol in de werkpraktijken van journalisten die werken bij Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften?*

De resultaten laten zien dat zowel webstatistieken als online reacties van het publiek een rol van betekenis spelen in de werkpraktijken van journalisten. Aan de hand van de benadering van technologische affordances (Bucher & Helmond, 2017) die in dit onderzoek wordt gebruikt, kan gesteld worden dat beide vormen van online technologie het mogelijk maken voor journalisten om feedback te krijgen op hun werk. Webstatistieken bieden kwantitatieve en indirecte inzichten en online reacties zeggen op een meer directe en kwalitatieve manier iets over de mening van het publiek. Hoewel journalisten waarde hechten aan beide vormen van feedback, wordt het belang van deze graadmeters gerelativeerd omdat journalisten vinden dat zij een onvolledig beeld geven.

Webstatistieken beïnvloeden de werkpraktijken van journalisten op veel verschillende manieren: journalisten houden ze in de gaten, maken onderwerpkeuzes op basis van de cijfers, worden ervan op de hoogte gehouden, praten er met elkaar over en worden onbewust en onofficieel beoordeeld op basis van de online data. De online leescijfers spelen een rol in alle drie de niveaus van journalistieke werkpraktijken die in deze thesis worden onderscheiden: routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies. De grootste invloed is echter zichtbaar in de routines van journalisten. Online reacties spelen vooral een rol in de routines van journalisten: de reacties worden gelezen, afgewogen en er wordt in sommige gevallen op ingegaan. Ook dienen journalisten altijd bereikbaar te zijn voor hun lezers.

Keywords: journalistieke werkpraktijken, digitale journalistiek, webstatistieken, online reacties van het publiek, technologische affordances

Inhoudsopgave

<i>Voorwoord</i>	4
<i>1. Inleiding</i>	5
1.1 Het belang van het publiek	5
1.2 Onderzoeksvraag	6
1.3 Wetenschappelijke relevantie	7
1.4 Maatschappelijke relevantie	8
1.5 Organisatie	9
1.6 Opbouw	9
<i>2. Theoretisch kader</i>	10
2.1 Journalistieke werkpraktijken	10
2.1.1 Routines	11
2.1.2 Kenmerken van de organisatie	12
2.1.3 Maatschappelijke functies van journalistiek	13
2.2 De rol van technologie in journalistieke werkpraktijken	16
2.3 Online technologieën	17
2.3.1 Webstatistieken	18
2.3.2 Online reacties van het publiek	20
2.4 Conclusie	21
<i>3. Methode</i>	23
3.1 Kwalitatieve interviews	23
3.2 Steekproefmethode	23
3.3 Operationalisering	25
3.4 Dataverzameling en -analyse	28
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	29
<i>4. Resultaten</i>	30
4.1 Webstatistieken	30
4.1.1 Een twijfelachtige relatie	31
4.1.2 Een imperfecte maar noodzakelijke vorm van feedback	34

4.1.3 De tweestrijd tussen kwaliteit en clicks in processen van gatekeeping	36
4.1.4 Letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie	39
4.1.5 De onofficiële rol in beoordelingen	42
4.1.6 Samenvatting	45
4.2 Online reacties van het publiek	45
4.2.1 Professionele afstand bewaren	46
4.2.2 Interactie opzoeken om dichterbij het publiek te komen	50
4.2.3 Bereikbaar zijn voor feedback	53
4.2.4 Samenvatting	55
5. Conclusie en discussie	57
5.1 Antwoord op de onderzoeksvraag	57
5.2 Theoretische implicaties	59
5.3 Praktische implicaties	60
5.4 Beperkingen en aanbevelingen	61
Literatuurlijst	64
Bijlagen	69
Bijlage 1: Overzicht van de respondenten	69
Bijlage 2: Topiclist	70
Bijlage 3: Bewijs van de thematische analyse	71
3.1 Open coderen	71
3.2 Selectief coderen	72

Voorwoord

Dit onderzoek vormt het officiële einde van mijn masterprogramma Media & Cultuur. De cirkel is rond. Alles wat ik de afgelopen jaren leerde tijdens mijn studies, mijn persoonlijke interesses en mijn werkervaring in de journalistiek komen samen in het onderwerp van deze master thesis. Tijdens mijn bachelor aan de School voor Journalistiek, stages bij Het Parool en JAN Magazine, en freelance werkzaamheden bij uiteenlopende mediaorganisaties deed ik praktische ervaring op in de (online) journalistiek. Gedurende mijn (pre)master heb ik geleerd om de betekenis van media en de content die zij verspreiden te onderzoeken. Het idee voor dit onderzoek is dan ook voornamelijk vanuit mijn eigen ervaringen en interesses ontstaan, en heeft tijdens het onderzoeksproces vorm gekregen door bestaande theorie en mijn eigen bevindingen. Dit alles was niet mogelijk geweest zonder de fantastische begeleiding van Mijke Slot. Haar uitgebreide, soms kritische feedback, haar motiverende en enthousiasmerende woorden, maar ook haar oprechte interesse in mij als persoon hebben het onderzoeksproces makkelijker gemaakt en het eindresultaat aanzienlijk verbeterd.

Een woord van dank is ook op zijn plaats voor opinieweekblad De Groene Amsterdammer, waar ik gedurende mijn onderzoek één dag per week aanwezig was als afstudeerstagiair. De journalistieke kennis en expertise van de redactie hebben mijn onderzoek aangescherpt waar nodig. Ook heb ik veel gehad aan De Groene in mijn zoektocht naar respondenten. In het bijzonder wil ik webredacteur Roderick Nieuwenhuis bedanken voor zijn tijd, toewijding en zijn hulp bij mijn onderzoek. Ook dank aan alle journalisten, van De Groene Amsterdammer en andere journalistieke organisaties, die de tijd hebben genomen om met mij af te spreken en mij inzicht hebben gegeven in hun persoonlijke visies en ervaringen.

Tot slot wil ik graag de mensen die het dichtst bij mij staan bedanken. Om te beginnen mijn vriend: Kris Goudriaan, dank voor je steun, je motiverende woorden, de nodige schoppen onder mijn kont en het meekijken en meedenken met mijn onderzoek. Ook mijn ouders Marcel en Karin van IJsselmuide en zusje Nadia van IJsselmuide wil ik graag bedanken voor hun steun, vertrouwen en goede zorgen op de momenten dat ik het nodig had. Tot slot dank aan mijn vrienden en vriendinnen voor de goede gesprekken en nodige afleiding. De koffie-, wijn- en eetafspraken maakten het proces van het schrijven van mijn thesis draaglijk. Jullie zijn stuk voor stuk geweldig.

Veel leesplezier gewenst!

Sherida van IJsselmuide

Rotterdam, 21 juni 2018

1. Inleiding

“We verwachten van jou dat je elk uur minstens één artikel schrijft en via sociale media verspreidt.” Zo luidde de instructies van een van mijn eerste werkgevers in de journalistiek: een zogeheten populaire krant met een goedbezochte website. In 2016 werd ik daar aangenomen als freelance webredacteur. De webredactie waar ik vanaf dat moment bij hoorde produceerde van ’s ochtends vroeg tot ’s avonds laat tientallen artikelen en video’s voor de website. De werkdruk lag hoog en daar kreeg ik als redacteur weinig voor terug: niet veel geld én weinig waardering. Tot ik voor het eerst een artikel had geschreven dat ‘viral’ ging: een interview dat ik had gedaan werd duizenden keren geliket op Facebook en werd massaal gedeeld. Toen klonken er ineens van alle kanten van de redactie complimenten. Mijn collega’s, mijn chef en zelfs de hoofdredacteur feliciteerde mij met mijn goede werk. Op dat moment viel het kwartje: het draaide op deze nieuwsredactie niet om journalistieke kwaliteit, maar om bereik, clicks en engagement. Dat zou je kunnen wijten aan de aard van het medium, maar de ervaringen die Franklin Foer (2017) beschrijft in zijn boek tonen dat ook in de kwaliteitsjournalistiek de nadruk steeds meer op clicks komt te liggen. Foer stelt dat bij zijn voormalige werkgever – het intellectuele Amerikaanse tijdschrift *The New Republic* – de wensen en interesses van het publiek na verloop van tijd belangrijker werden gevonden dan de journalistieke kwaliteit van de artikelen die werden gepubliceerd (Foer, 2017).

1.1 Het belang van het publiek

De wetenschappelijke literatuur beschrijft hoe de opkomst van digitale media er inderdaad voor heeft gezorgd dat de wensen en interesses van het publiek steeds meer centraal zijn komen te staan (Lawrence, Radcliffe, & Schmidt, 2017; Lee et al., 2014; Lowrey & Woo, 2010; McKenzie, Lowrey, Hays, Chung, & Woo, 2011; Tandoc, 2014). Waar kranten en tijdschriften voor de opkomst van het internet hun bestaansrecht ontleenden aan hun vele abonnees en de losse verkoop van hun product in de kiosk en supermarkt, moeten journalistieke organisaties het in het digitale tijdperk steeds meer hebben van het publiek dat hen vindt via online kanalen. Voor veel populaire media geldt: hoe meer bezoekers – of clicks – hun website trekt, hoe meer geld er verdiend kan worden aan advertenties. Ook wanneer journalistieke organisaties financieel gezien niet afhankelijk zijn van online advertentie-inkomsten is het belangrijk voor hen om zoveel mogelijk mensen te bereiken via het internet. Op die manier kunnen media lezers aan zich binden met bijvoorbeeld een online abonnement op hun krant of tijdschrift. Dat leidt ertoe dat de wensen van het publiek steeds belangrijker zijn geworden. Op die manier kunnen lezers ook invloed hebben op redactionele beslissingen die journalisten nemen, zoals keuzes met betrekking tot onderwerpen die worden aangesneden of de prioritering van artikelen op de website (Tandoc, 2014; Vu, 2013).

Wanneer de situatie op die manier wordt bekeken is het niet vreemd dat journalisten zich zorgen maken over de toekomst van hun sector. Uit een onderzoek van Future Today Institute (2017) blijkt dat journalisten bang zijn dat zij niet goed genoeg zijn voorbereid op de komst van nieuwe communicatietechnologieën en dat de businessmodellen van hun werkgevers niet langer relevant zullen blijken. Wetenschappers waarschuwen ook voor een te grote invloed van het publiek op journalistieke beslissingen (Tandoc, 2014; Vu, 2013). Anderzijds kunnen journalistieke organisaties ook baat hebben bij de statistische inzichten die zij via online technologie op kunnen doen. Webstatistieken helpen hen om meer te weten te komen over hun publiek, waardoor er beter op de doelgroep kan worden ingespeeld (Cherubini & Kleis Nielsen, 2016). Ook de vele mogelijkheden die het publiek heeft om online te reageren op artikelen dragen bij aan de kennis over de interesses van de lezers (Lawrence et al., 2017).

1.2 Onderzoeksvraag

Dat nieuwsorganisaties concurreren om de aandacht van het publiek is niet nieuw, maar de competitie was nog nooit eerder zo intensief als in het digitale tijdperk (Cherubini & Kleis Nielsen, 2016). Niet voor niets waarschuwen mediawetenschappers voor de invloed van bijvoorbeeld het gebruik van webstatistieken op traditionele journalistieke processen, zoals gatekeeping (Tandoc, 2014; Vos, 2015; Vu, 2013). Domingo et al. (2008) concluderen dat online reacties vooralsnog geen effect hebben op dit soort processen. Wel is al te zien hoe zij de inhoudelijke werkzaamheden van journalisten beïnvloeden doordat journalisten tijd en aandacht besteden aan de reacties van hun publiek (McKenzie et al., 2011). Deze masterthesis gaat dieper op dit onderwerp in aan de hand van een kwalitatief onderzoek dat betrekking heeft op de rol van webstatistieken en online reacties van het publiek in de werkpraktijken van journalisten. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat, luidt: *Op welke manier spelen webstatistieken en online reacties van het publiek een rol in de werkpraktijken van journalisten die werken bij Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften?*

In dit onderzoek worden onder Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften de kranten en bladen verstaan die kwaliteitsjournalistiek bedrijven. Met kwaliteitsjournalistiek wordt bedoeld op mediaorganisaties die actualiteiten interpreteren, analyseren en betekenis geven en op die manier in context plaatsen (Vehkoo, 2010). De journalisten die centraal staan in de onderzoeksvraag, zijn schrijvende redacteurs die werkzaam zijn bij dit soort organisaties. Verder hebben webstatistieken betrekking op het kwantitatief meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internetdata met als doel het publiek beter te begrijpen en de content te optimaliseren (DAA, 2008; Krall, 2009). Webstatistieken zeggen iets over de interesses en het leesgedrag van het publiek en kunnen op die manier journalistieke werkpraktijken beïnvloeden. Online reacties van het publiek worden daarnaast

gezien als de reacties die lezers via online kanalen plaatsen op artikelen die geschreven zijn door journalisten en online gepubliceerd en verspreid zijn. Dit bevat zowel reacties op sociale media, als reacties in de commentarensecties op eigen websites en e-mails van lezers. Tot slot gaan werkpraktijken over de manieren waarop werknemers – in dit geval journalisten – hun werk uitvoeren (Black, Hashimzade, & Myles, 2009). Deze werkpraktijken worden op drie niveaus ingedeeld: routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies. In het volgende hoofdstuk worden deze niveaus verder uiteen gezet.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur die ingaat op de manier waarop journalisten en journalistieke organisaties webstatistieken gebruiken, wordt gewaarschuwd voor de mogelijkheid dat de journalistiek steeds meer afhankelijk raakt van online leescijfers (Tandoc, 2014; Vu, 2013). Een onderzoek onder Amerikaanse krantenjournalisten laat zien dat 84 procent regelmatig gebruik maakt van mogelijkheden om het online verkeer te monitoren. Wetenschappers maken onderscheid tussen het inzetten van webstatistieken om journalisten te beoordelen (Ferrer-Connil, 2017) en om het publiek te monitoren (Hanusch, 2017; Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2013). Deze studies gaan vooral in op de rol van webstatistieken binnen processen van gatekeeping (Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2013) en in mindere mate op webstatistieken in de context van journalistieke werkpraktijken (Hanusch, 2017).

Wetenschappers stellen daarnaast dat online reacties van het publiek steeds belangrijker worden in journalistieke werkpraktijken (Lawrence et al., 2017; Lowrey & Woo, 2010; McKenzie et al., 2011). Ook naar dit onderwerp wordt in de wetenschap op verschillende manieren gekeken. Zo zijn er studies gericht op de inhoud van online reacties op journalistieke berichten (Cheng, Danescu-Niculescu-Mizil, & Leskovec, 2014; Reis et al., 2015), maar ook onderzoeken die zich richten op de verschillende vormen van online interactie tussen media en hun publiek (Domingo et al., 2008; Lawrence et al., 2017; Lewis, Holton, & Coddington, 2014; McKenzie et al., 2011). Het gaat in dit soort studies vaak over de mogelijkheden die interactie met het publiek biedt ten behoeve van het verbeteren of verrijken van journalistieke content. Dit wordt in de wetenschappelijke literatuur ook wel aangeduid als participatieve journalistiek (Lewis et al., 2014).

De huidige studie onderzoekt, aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews met journalisten die werkzaam zijn bij verschillende kwaliteitskranten en -tijdschriften, op welke manier webstatistieken en online reacties van het publiek een rol spelen in de werkpraktijken van Nederlandse journalisten. Uit onderzoek van Hanusch (2017) onder Australische journalisten van verschillende soorten media (digital natives, publieke omroepen en kranten), is gebleken dat deze

groep webstatistieken vooral als positief ervaart in de context van hun werkpraktijken. McKenzie et al. (2011) stellen daarnaast dat een groot deel van de journalisten aandacht schenkt aan online reacties. Een andere studie laat echter zien dat schrijvende journalisten – in tegenstelling tot webredacteurs – niet staan te springen om interactie met hun publiek (Lawrence et al., 2017). In deze thesis wordt onderzocht hoe de situatie in de Nederlandse kwaliteitsjournalistiek is met betrekking tot de rol van webstatistieken en online reacties van het publiek in de werkpraktijken van journalisten. Door een overzicht te bieden van de manieren waarop Nederlandse journalisten hiermee omgaan, wordt bijgedragen aan de wetenschappelijke literatuur over online technologieën en journalistieke werkpraktijken. De studie biedt inzicht in de rol van twee specifieke vormen van online technologie, namelijk webstatistieken en online reacties van het publiek, binnen drie niveaus van de werkpraktijken van journalisten: routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Al enige tijd wordt er gesteld dat er sprake is van een crisis in de journalistiek. Dat heeft voornamelijk te maken met de opkomst van digitale vormen van nieuws en de economische crisis van 2008: het aantal abonnementen op kranten en tijdschriften is teruggelopen, de advertentie-inkomsten zijn gedaald en de bereidheid om voor online nieuws en journalistiek te betalen is laag (Kantar Media, 2017). De businessmodellen van journalistieke organisaties worden steeds meer ingericht op het bereiken en vasthouden van een zo groot mogelijk online publiek, waardoor ook de relatie tussen media en hun publiek belangrijker is geworden. Waar journalisten zich lange tijd verscholen achter hun onafhankelijkheid, proberen zij in het digitale tijdperk juist beter naar de wensen van hun publiek te luisteren en – aan de hand van webstatistieken en online reacties van het publiek – op die wensen in te spelen (Lawrence et al., 2017; Lee et al., 2014; Lowrey & Woo, 2010; McKenzie et al., 2011; Tandoc, 2014). Dat heeft gevolgen voor de werkprocessen binnen journalistieke organisaties en de werkpraktijken van journalisten die daar werkzaam zijn. Een wetenschappelijk onderzoek dat meer inzicht verschaft in de precieze rol van webstatistieken en online reacties van het publiek in de Nederlandse kwaliteitsjournalistiek is daarom van groot belang voor de gehele sector.

Er is specifiek gekozen voor het onderzoeken van kwaliteitsmedia omdat betrouwbare nieuwsmedia nodig zijn voor een goed functionerende maatschappij. Het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs (2008) stelt in de Code voor de Journalistiek dat het voor het goed functioneren van de democratische samenleving van belang is dat burgers geïnformeerd zijn en ideeën vrij uitgewisseld kunnen worden. Journalisten hebben daarbij de verantwoordelijkheid om het nieuws ‘waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen’ (Nederlands

Genootschap van Hoofdredacteuren, 2008). Verschillende onderzoeken (Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2013) laten zien dat webstatistieken redactionele keuzes beïnvloeden, waardoor de journalistieke onafhankelijkheid in het geding komt. Uit de huidige studie zal blijken hoe journalisten de invloed van webstatistieken en online reacties van het publiek op hun werkpraktijken ervaren en wat voor invloed dit heeft op de verantwoordelijkheid die journalisten hebben. Deze resultaten kunnen van nut zijn voor journalisten, journalistieke organisaties en de vakbond Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) doordat er inzicht wordt verschaft in de huidige werkpraktijken van journalisten en de ervaringen met digitale tools die worden gebruikt op redacties. Het doel van het onderzoek is om niet alleen de mogelijkheden van digitale technologieën in journalistieke werkpraktijken te laten zien, maar ook om de eventuele uitdagingen en gevaren van deze technologieën aan te kaarten.

1.5 Organisatie

Deze thesis is in samenwerking met opinieweekblad De Groene Amsterdammer tot stand gekomen. Hun expertise op het gebied van kwaliteitsjournalistiek heeft het onderzoek waar nodig aangescherpt en bijgestuurd. Ook heeft de organisatie hulp geboden bij het rekruteren van respondenten voor de interviews. Gedurende het onderzoek was ik ongeveer één dag per week aanwezig op de redactie van De Groene Amsterdammer. Op sommige dagen werkte ik aan mijn onderzoek, op andere dagen ondersteunde ik de webredactie met het onderzoeken van de mogelijkheden die online platform Reddit te bieden heeft.

1.6 Opbouw

De thesis is als volgt opgebouwd: het volgende hoofdstuk gaat in op de bestaande theorie rondom journalistieke werkpraktijken, online technologieën in het algemeen en webstatistieken en online reacties van het publiek als specifieke vormen van online technologie. Vervolgens wordt in het methodehoofdstuk de keuze voor kwalitatieve interviews beargumenteerd en worden details met betrekking tot de steekproefmethode, operationalisering en dataverzameling en -analyse besproken. Het vierde hoofdstuk geeft de resultaten weer: de acht dominante thema's die naar voren zijn gekomen uit de thematische analyse. De thesis wordt afgesloten met een conclusie en discussie. In dit laatste hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en wordt ingegaan op de theoretische en praktische implicaties van de resultaten. Ook worden de beperkingen van het onderzoek besproken en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek staat de rol die online technologieën in de werkpraktijken van journalisten kunnen spelen centraal. Om dit theoretisch in te bedden, wordt er in dit hoofdstuk eerst een beeld geschetst van journalisten en journalistieke werkpraktijken. Er wordt binnen journalistieke werkpraktijken onderscheid gemaakt tussen drie niveaus: routines, de kenmerken van de organisaties en de maatschappelijke functies die in de wetenschap aan journalistiek worden toegeschreven (gatekeeping, agendasetting en de waakhondfunctie). Vervolgens wordt ingegaan op de relatie tussen journalistiek en technologie. Hiervoor wordt de platform-sensitieve benadering van technologische affordances gebruikt. Na het uiteenzetten van deze benadering, wordt ingegaan op de specifieke onderdelen van online technologieën waarop deze thesis ingaat: webstatistieken en online reacties van het publiek, waarbij ook de rol van webstatistieken en online reacties in journalistieke werkpraktijken besproken worden.

2.1 Journalistieke werkpraktijken

In het kader van deze master thesis worden journalisten geïnterviewd over de rol van online technologie in hun werkpraktijken. Journalisten worden gedefinieerd als ‘... zij die beroepsmatig meewerken aan de samenstelling en totstandkoming van de redactionele inhoud van de nieuwsmedia, de persbureaus daaronder inbegrepen’ (Schuijt, 1987, p. 145). De opkomst van journalisten als erkende beroepsgroep in Nederland wordt door mediawetenschappers als Wijffjes (2004) en Deuze (2004) omschreven als een autonome en volwassen journalistieke cultuur die geleidelijk is ontstaan. De professionalisering van de journalistiek kan volgens Deuze gezien worden als het voortdurend aanscherpen van waarden en normen, beroepsopvattingen, werkwijzen en vooral van een gevoel van belang onder journalisten in Nederland (Deuze, 2004).

In deze studie staan de werkpraktijken van journalisten centraal. Black, Hashimzade en Myles (2009) stellen dat werkpraktijken betrekking hebben op de manieren waarop werknemers hun werk uitvoeren. Deze definitie is algemeen en zegt niets over de inhoud van de werkpraktijken van journalisten. Binnen de wetenschappelijke literatuur worden de werkpraktijken van journalisten op verschillende manieren bekeken. Waar sommige onderzoeken de nadruk leggen op inhoudelijke werkzaamheden van journalisten (Domingo, 2008; Frith & Meech, 2007; Philips, Singer, Vlad, & Becker, 2009), staan in andere studies de kenmerken van journalistieke organisaties centraal (Cook, 2014; Young & Hermida, 2015). Het grootste deel van de wetenschappelijke literatuur richt zich echter op verschillende maatschappelijke functies van de journalistiek, waarvan gatekeeping, agendasetting en de waakhondfunctie de belangrijkste zijn (Cohen, Hamilton, & Turner, 2011; Hanitzsch, 2007; Norris & Obdugemi, 2009; Soroka, 2002; Vos, 2015; Welbers, 2016). Het feit dat er

verschillende richtingen zijn te onderscheiden in de literatuur over journalistieke werkpraktijken, geeft aan dat wetenschappers zich over het algemeen op één onderdeel van werkpraktijken hebben gefocust. Er wordt daarbij geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen deze verschillende onderdelen. Vanwege de verschillende richtingen die de wetenschappelijke literatuur kent op het gebied van journalistieke werkpraktijken, is ervoor gekozen om in dit onderzoek werkpraktijken te conceptualiseren aan de hand van drie niveaus: (1) routines, (2) kenmerken binnen de organisatie en (3) maatschappelijke functies van journalistiek. Deze niveaus zijn bepaald op basis van de literatuur over journalistieke werkpraktijken en overlappen met twee van de vijf factoren die volgens Shoemaker en Vos (2009) het proces van gatekeeping beïnvloeden. In de volgende paragrafen worden de verschillende niveaus binnen de werkpraktijken van journalisten behandeld en wordt uitgelegd waarom deze niveaus van invloed kunnen zijn op de manier waarop journalisten met technologie omgaan.

2.1.1 Routines

Het eerste niveau heeft betrekking op de inhoudelijke werkzaamheden van journalistieke werkpraktijken. Volgens Deuze (2004) worden de werkzaamheden van journalisten gekenmerkt door een sterke mate van socialisatie, routinematig werken en onuitgesproken afspraken over de werkzaamheden. Ondanks dat het inhoudelijke werk van journalisten gebaseerd is op routines, betoogt Stray (2012) dat het lastig is om een eenduidig antwoord te geven op de vraag wat journalisten precies doen tijdens een werkdag. Dat komt volgens de onderzoeker omdat zij van oudsher multifunctioneel worden ingezet en zich daarom met diverse taken bezighouden: van het nieuws volgen, bepaalde zaken onderzoeken en informatie verzamelen tot kritische vragen stellen om bepaalde feiten aan het licht te brengen en politici controleren. Naast deze traditionele taken, houden journalisten zich in het digitale tijdperk ook bezig met andere taken zoals verslag doen via sociale media, bloggen, filmen en fotograferen (Stray, 2012). Frith en Meech (2007) voegen hieraan toe dat journalisten zich bezighouden met schrijven, interviewen, het verzorgen van de lay-out van hun content, beeld maken en bewerken, video's maken en bewerken, content publiceren op het internet en leidinggeven aan (deel)redacties. Tot slot worden journalisten volgens Deuze ook vaak ingezet als eindredacteur. Kortom, de inhoudelijke werkzaamheden van journalisten zijn divers en verschillen waarschijnlijk per persoon. Desondanks worden al de verschillende taken die journalisten kunnen hebben, uitgevoerd aan de hand van gestandaardiseerde werkpraktijken (Deuze, 2004). Te zien is dat de routines van journalisten door de opkomst van digitale technologie zijn aangepast en uitgebreid. Vanwege de rol die technologie in de routines van journalisten speelt, is dit een belangrijk onderdeel van de werkpraktijken van journalisten om mee te nemen in het huidige onderzoek.

2.1.2 Kenmerken van de organisatie

Het tweede niveau van werkpraktijken heeft betrekking op de kenmerken van de organisatie waarbij journalisten werken. Deze kenmerken bestaan uit het eigendom van de organisatie, de organisatiestructuur, de grootte van de organisatie en de fysieke werkomgeving van journalisten (Shoemaker & Vos, 2009). Wereldwijd is te zien dat het eigendom van mediabedrijven steeds meer geconcentreerd wordt (Crouteau & Hoynes, 2014). Ook in Nederland is dit het geval: uitgeverij De Persgroep bezit nagenoeg de helft van alle Nederlandse dagbladen en op het gebied van tijdschriften heeft uitgeverij Sanoma met afstand de meeste Nederlandse tijdschriften in haar bezit (Commissariaat voor de Media, z.d.). Dat betekent dat de meeste journalisten bij een grote organisatie werkzaam zijn. Vaak hebben de betreffende kranten en tijdschriften die tot een uitgeverij behoren echter hun eigen werkruimte, de redactie, waar zij werken aan hun journalistieke producten. De grootte van zo'n redactie verschilt per krant of tijdschrift (Deuze, 2004; Tameling, 2015).

Deuze (2004) betoogt dat de organisatiestructuur van journalistieke organisaties al decennialang hetzelfde is en vaak wordt gekenmerkt door een bepaald soort hiërarchie. Merens (2003) onderscheidt zeven besluitvormingslagen die bij verschillende typen mediaorganisaties terug te zien zijn: de redactieraad, chefs van deelredacties, eindredacteurs, redactiechefs, (adjunct)hoofdredacteurs, directies, en omroepbesturen. Journalisten vallen samen, als redactie, onder deze besluitvormingslagen (Merens, 2003). Pavlik (2010) stelt echter dat de opkomst van digitale media ervoor heeft gezorgd dat de afstand tussen de verschillende besluitvormingslagen enorm is afgenomen, waardoor de verschillende onderdelen van organisaties zich op een meer gelijk niveau bevinden. Online technologie heeft ook gezorgd voor nieuwe rollen binnen journalistieke organisaties: Cook (2014) stelt dat functies waarin redacteurs zich bezighouden met sociale media steeds belangrijker zijn geworden. Ook andere veranderingen in de journalistieke sector zijn terug te zien in de organisatiestructuur, zoals het feit dat steeds meer freelance (eind)redacteurs een 'vaste' positie innemen binnen mediabedrijven (Witterholt, 2015).

Hoe de kantoren waar redacties zich huisvesten eruitzien, verschilt volgens Deuze (2004) per land. Zo kennen Britse redacties een duidelijke scheiding tussen verschillende afdelingen en besluitvormingslagen. In Duitsland en Nederland is er echter sprake van een meer open en doorzichtige structuur van het kantoor, waarbij het voor een nieuwkomer bij binnenkomst niet meteen duidelijk is welke afdeling waar zit en wie welke functie bekleedt. Deuze (2004, p. 165) omschrijft de werkplekken als 'licht chaotisch, lekker rommelig en nadrukkelijk informeel', wat aangeeft dat de hiërarchie van de organisaties in Nederlandse mediabedrijven minder prominent aanwezig is. Een recenter onderzoek van Tameling (2015) laat eenzelfde soort beeld zien. De drie Nederlandse redacties die de onderzoeker heeft geobserveerd, bestaan uit één grote ruimte waar

verschillende deelredacties van de redactie samen werken. De redactieruimtes worden gekenmerkt door een centrale 'midentafel', waar onder anderen de eindredactie, beeldredactie, vormgeving en chefs van deelredactie plaatsnemen. Ook hieruit blijkt dat de onderliggende hiërarchie van journalistieke organisaties niet direct zichtbaar is in de fysieke werkomgeving.

Het is belangrijk om de kenmerken van journalistieke organisaties mee te nemen in dit onderzoek naar de rol van online technologie, omdat wetenschappers in het verleden hebben aangetoond dat de werkomgeving van journalisten en de structuur van de organisatie waarvoor zij werkzaam zijn invloed heeft op de manier waarop zij nieuwe technologieën adapteren en de effecten die dit met zich meebrengt (zie bijvoorbeeld Boczkowski, 2005; Young & Hermida, 2015). Cherubini en Kleis Nielsen (2016) stellen daarnaast dat het steeds vaker voorkomt dat webstatistieken, een van de technologieën waar dit onderzoek op focust, fysiek op nieuwsredacties aanwezig zijn middels televisieschermen waarop de online leescijfers real time gevolgd kunnen worden.

2.1.3 Maatschappelijke functies van journalistiek

Naast dat er in dit onderzoek wordt gekeken naar de praktische bezigheden van journalisten en de kenmerken van de organisaties en werkomgevingen waarin ze dit doen, wordt er ook rekening gehouden met de maatschappelijke functies die wetenschappers aan journalisten toeschrijven. In de wetenschappelijke literatuur wordt vaak de nadruk gelegd op drie maatschappelijke functies van journalisten, waarbij zij worden gezien als (1) *gatekeepers* die bepalen welk nieuws het publiek bereikt en op wat voor manier dit gebeurt, waarbij journalisten geacht worden een divers scala aan politieke perspectieven en sociale actoren mee te nemen in hun verslaggeving; (2) *agenda-setters* die de aandacht vestigen op verschillende sociale behoeften in zowel natuurlijke als door mensen veroorzaakte rampen en crisis; en (3) *waakhonden (watchdogs)* die de macht controleren (Hanitzsch, 2007; Norris & Obdugemi, 2009).

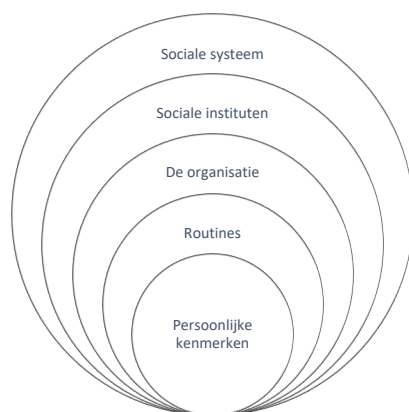
Gatekeepers

De belangrijkste maatschappelijke functie die wetenschappers toeschrijven aan de journalistiek gaat over gatekeeping. Dit heeft betrekking op het proces waarbij journalisten feiten selecteren, schrijven, bewerken, positioneren, plannen en herhalen om hier nieuws van te maken (Shoemaker, Vos, & Reese, 2008). In dit proces worden journalisten letterlijk gezien als poortwachters van het nieuws, omdat zij bepalen welk nieuws het publiek bereikt en op wat voor manier dit gebeurt (Welbers, 2016). De ideologie achter gatekeeping gaat volgens Norris en Obdugemi (2009) uit van het idee dat journalisten zoveel mogelijk diverse interesses, politieke partijen, meningen, en sociale klassen samenbrengen om problemen aan te kaarten die de maatschappij aangaan.

Shoemaker en Vos (2009) hebben vijf factoren geïdentificeerd die het proces van

gatekeeping beïnvloeden, oplopend van factoren die gatekeeping op microniveau beïnvloeden tot factoren die het proces op macroniveau beïnvloeden: het individu, de routines van journalisten, de organisatie, sociale instituten en het sociale systeem. Deze factoren worden in figuur 1 weergegeven. De eerste factor die Shoemaker en Vos (2009) hebben geïdentificeerd gaat in op de persoonlijke voorkeuren van journalisten die een rol kunnen spelen in hun journalistieke beslissingen. De tweede factor, routines, heeft betrekking op de gestandaardiseerde werkpraktijken die journalisten volgen in het maken van het nieuws. De derde factor gaat over de kenmerken van de organisaties waarvoor journalisten werken, zoals het type medium, de grootte van de organisatie en het eigendom van de organisatie. De sociale instituten die nieuwsorganisaties van buitenaf kunnen beïnvloeden vormen de vierde factor. Het feit dat journalisten, de overheid, pr-bureaus, adverteerders, bronnen en het publiek op een bepaalde manier onderling afhankelijk van elkaar zijn zou redactionele keuzes kunnen beïnvloeden. Tot slot, heeft de vijfde factor betrekking op het sociale systeem waarin journalisten hun werk uitvoeren. Dit gaat over de sociale en culturele structuren en waarden binnen een maatschappij (Shoemaker & Vos, 2009). Zoals eerder in dit hoofdstuk benoemd is, bestaat er een verband tussen de niveaus van werkpraktijken die in dit onderzoek worden onderscheiden en twee factoren die volgens Shoemaker en Vos (2009) van invloed kunnen zijn op het proces van gatekeeping: routines en de kenmerken van de organisatie. Naast dat deze factoren het proces van gatekeeping kunnen beïnvloeden, vormen zij dus ook een onderdeel van de werkpraktijken van journalisten.

Wetenschappers betogen dat het gatekeepingproces in transitie is door de opkomst van digitale media (Shoemaker & Vos, 2009; Vos, 2015). Vos benoemt twee ontwikkelingen die in het bijzonder het proces van gatekeeping beïnvloeden: het is makkelijker geworden om nieuws te verspreiden en het publiek heeft meer invloed gekregen op de keuzes die journalisten maken in hun werk (Vos, 2015). In deze studie wordt onderzocht welke rol webstatistieken en online reacties van het publiek in dit proces spelen.



Figuur 1

Agendasetters

De tweede maatschappelijke functie die wetenschappers aan journalistiek en journalisten toeschrijven is de rol van agendasetting. Deze rol heeft betrekking op de invloed die nieuwsmedia hebben op de politieke en publieke agenda. De term is voor het eerst gebruikt door McCombs en Shaw (1972) en is later door veel mediawetenschappers overgenomen en toegepast (Conway, Kenski, & Wang, 2015; Soroka, 2002; Takeshita, 1993). Agendasetting gaat ervanuit dat journalisten bewustwording kunnen creëren bij hun publiek over bepaalde problemen die in de maatschappij spelen. Dat doen zij door deze problemen te belichten in hun verslaggeving. Op die manier wordt er ook bewustzijn gecreëerd bij politici, waardoor – zo is het idee – de overheid dergelijke problemen op de agenda kan zetten en aan kan pakken (McCombs & Shaw, 1972).

Norris en Odugbemi (2009) stellen dat agendasetting voort kan komen uit bewuste redactionele keuzes die journalisten maken of uit routinepraktijken en organisatiestructuren van mediabedrijven. De literatuur laat zien dat redactionele keuzes steeds vaker worden beïnvloed door de wensen van het publiek, die zichtbaar worden door online technologieën (Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2013). Dat zou betekenen dat webstatistieken en online reacties de agendasettingfunctie van de journalistiek kunnen beïnvloeden.

Waakhonden

De derde maatschappelijke functie – de waakhondfunctie – is verbonden met de rol van agendasetting. Ideeën over democratie en een vrije pers komen samen in het concept van de vierde macht (Harcup, 2009; Norris & Odugbemi, 2009). Dit concept heeft betrekking op de werking van journalisten als waakhonden die het functioneren van de overheid controleren. De journalistiek staat als vierde macht, naast de wetgevende, uitvoerende en rechtsprekende macht, volgens O'Malley (1997) centraal in het Westerse idee over persvrijheid. De auteur betoogt dat de pers een centrale, hetzij onofficiële, rol speelt in de maatschappij doordat deze de overheid kan controleren en het publiek hierover kan informeren. Dat is volgens de auteur enkel mogelijk wanneer de journalistiek vrij is van censuur en onafhankelijk van de overheid (O'Malley, 1997). Sparks (1999) stelt echter dat een volledig vrije pers – die objectief informatie en verschillende meningen weergeeft en tegelijkertijd functioneert als publiek forum – onmogelijk samengaat met de vrije markt die de democratie kenmerkt. Dat betekent dat de waakhondfunctie nooit volledig objectief uitgevoerd zou kunnen worden.

Norris en Odugbemi (2009) betogen dan ook dat de waakhondfunctie die journalisten wordt toegeschreven breed, fluïde en open voor interpretatie is. Dat betekent dat deze op een neutrale manier kan worden ingevuld door bepaalde informatie onder de aandacht te brengen, maar ook op een meer actieve manier met behulp van onderzoeksjournalistiek. Waakhondjournalistiek wordt

volgens de auteurs gekenmerkt door de moeilijke en kritische vragen die journalisten stellen met als doel het nastreven van transparantie en het dienen van het belang van het publiek (Norris & Odugbemi, 2009).

Gekeken naar de rol van online technologie in de waakhondfunctie, stellen Cohen, Hamilton en Turner (2011) dat journalisten in het digitale tijdperk veel meer tools hebben die ingezet kunnen worden om de overheid te controleren dan eerder het geval was. Daarnaast zou de groeiende invloed van de wensen van het publiek op redactionele keuzes een rol kunnen spelen in de invulling van deze maatschappelijke functie van de journalistiek (Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2013).

2.2 De rol van technologie in journalistieke werkpraktijken

Technologie en journalistiek zijn altijd al nauw met elkaar verbonden geweest: technologie maakt journalistiek mogelijk en heeft gezorgd voor de professionalisering van de journalistiek als beroepsgroep (Deuze, 2004). De relatie tussen technologie en journalistiek heeft de aandacht getrokken van veel mediawetenschappers. Bardoel en Wijfjes (2015) betogen dat elke grote technologische innovatie voor vragen heeft gezorgd vanuit de wetenschap: van de uitvinding van de drukpers en telefoon, tot de opkomst van radio, televisie en internet als distributiekanaal. Elk op hun eigen manier hebben deze grote innovaties impact gehad op de manier waarop journalistiek werk wordt uitgevoerd. Gekeken naar het internet en andere online technologieën als de meest recente innovaties, stelt Pavlik (2010) dat journalisten hier in toenemende mate gebruik van zijn gaan maken wanneer zij nieuws verzamelen, feiten controleren, onderzoek doen, ideeën zoeken voor artikelen en contact opnemen met bronnen.

De wetenschappelijke literatuur op het gebied van online technologie en journalistieke werkpraktijken legt volgens Paulussen (2012) vier trends bloot. Ten eerste is er sprake van een groei van atypische werkafspraken binnen de professie van journalistiek. Uit een onderzoek van journalistiek vakblad Villamedia in 2015 blijkt dat ongeveer een derde van alle Nederlandse journalisten wordt ingehuurd als freelancer, en dus geen vast contract heeft (Kivits, 2015). Ten tweede is er steeds meer vraag naar multi-inzetbaarheid van journalisten, omdat de organisatiestructuur en verantwoordelijkheden binnen redacties vervagen. De derde trend die Paulussen (2012) onderscheidt heeft te maken met de toenemende werkdruk van journalisten, waarbij er meer flexibiliteit van hen wordt geëist. Wetenschappers stellen dat nieuwe technologie door het management van organisaties altijd wordt ingezet om de productiviteit te verhogen en kosten te drukken. Met andere woorden leidt niet de technologie zelf, maar de manier waarop het management ermee omgaat tot een toegenomen werkdruk (Cottle & Ashton, 1999; Marjoribanks, 2000; Örnebring, 2010). Door de opkomst van digitale en sociale media is de werkdruk nog hoger

geworden, omdat het publiek nu 24 uur per dag op de hoogte gehouden wil worden (Paulussen, 2012). Tot slot is te zien dat (online) journalisten steeds meer aan hun bureau gebonden zijn en steeds minder op pad gaan voor het maken van artikelen (Lewis, William & Franklin, 2008).

Pavlik (2015) stelt daarnaast dat technologische innovaties en de implicaties die dit heeft voor media en de maatschappij, grofweg in vier gebieden zijn in te delen: de werkprocessen van mediaprofessionals, de transformatie van storytelling, transformaties in de organisatie, cultuur en het management, en de shift in de relatie tussen media en hun publiek. Het huidige onderzoek speelt in op het feit dat publieksvoorkeuren een steeds belangrijkere rol spelen in de journalistiek (Bardoel & Wijfjes, 2015; Lee et al., 2014; Vos, 2015; Vu, 2013). Daarbij wordt gefocust op twee vormen van technologie die iets zeggen over de voorkeuren van het publiek: webstatistieken en online reacties van het publiek.

2.3 Online technologieën

Om te kunnen onderzoeken welke rol online technologie speelt in de werkpraktijken van journalisten kan het waardevol zijn om dieper in te gaan op wat deze technologieën mogelijk – en niet mogelijk – maken. De benadering van technologische affordances van Bucher en Helmond (2017) wordt hierbij gebruikt als een analytisch kader dat de nadruk legt op de (on)mogelijkheden die technologieën bieden en hoe journalisten hiermee omgaan.

Affordances zijn afkomstig uit de ecologische psychologische wetenschappen en hebben betrekking op alle mogelijke handelingen tussen een individu en hun omgeving. Bucher en Helmond (2017) zien affordances als sleutelbegrip om de relatie tussen technologie en de gebruikers van technologie te begrijpen en analyseren. In de benadering van de auteurs worden sociale media platformen gezien als omgevingen waar verschillende gebruikers samenkomen en er sprake is van interactie en verbinding tussen deze verschillende gebruikers. Op die manier bekeken gaan affordances over alle mogelijke handelingen tussen een individu en een technologie.

Het concept van affordances wordt volgens sommige wetenschappers (McGrenere & Ho, 2000; Oliver, 2005) te vaak op een verkeerde manier gebruikt. Oliver (2005) pleit er zelfs voor om de term af te schaffen. De onderzoeker betoogt dat de verscheidenheid aan definities die door de jaren heen zijn ontstaan ervoor hebben gezorgd dat het concept geen betekenis meer heeft (Oliver, 2005). Desondanks, wordt het analytisch kader van technologische affordances nog altijd door veel wetenschappers toegepast (zie bijvoorbeeld Halpern & Gibbs, 2013; Majchrzak, Faraj, Kane, & Azad, 2013; Treem & Leonardi, 2013). Neff, Jordan, McVeigh-Schultz en Gillespie (2012) stellen dat het gebruik van affordances als analytisch kader nuttig kan zijn in onderzoeken die ingaan op het gebruik van technologieën. De wetenschappers betogen echter dat de term goed gebruikt dient te worden,

en dat daarvoor een meer genuanceerde theorie over de plek van affordances binnen technologie- en communicatiestudies nodig is. De nadruk zou daarbij moeten liggen op de verschillende affordances van verschillende gebruikers (Neff et al., 2012).

De manier waarop Bucher en Helmond (2017) de affordances van sociale mediaplatforms analyseren kan gezien worden als een genuanceerd gebruik van het concept affordances. Waar het technologisch determinisme ervanuit gaat dat technologie allesbepalend is, ligt de nadruk in deze benadering meer op wat gebruikers met technologie doen. De onderzoekers betogen namelijk dat gebruikers en journalisten de *agency* hebben om technologie op een bepaalde manier te gebruiken. Op die manier bestaan de affordances ook buiten de grenzen van een platform en dragen gebruikers bij aan de affordances van een platform. Kenmerkend aan de benadering van Bucher en Helmond is dat deze relationeel is en uit meerdere lagen bestaat. Binnen deze benadering kunnen platformen, zoals sociale media maar ook de eigen websites van journalistieke organisaties, gezien worden als de omgeving van gebruikers waar de relatie tussen gebruikers van platformen en journalisten gevormd wordt (Bucher & Helmond, 2017).

Er zijn verschillende technologieën en daarmee ook verschillende technologische affordances die een rol kunnen spelen in de werkpraktijken van journalisten. In dit onderzoek wordt gefocust op webstatistieken en online reacties van het publiek als specifieke vormen van online technologie die bepaalde affordances kunnen hebben voor journalisten. De literatuur geeft aan dat de opkomst van digitale media ervoor hebben gezorgd dat de relatie tussen journalisten en hun publiek steeds belangrijker is geworden en dat de invloed van het publiek op journalistieke keuzes daardoor is toegenomen (Bardoel & Wijfjes, 2015; Lee et al., 2014; Vos, 2015; Vu, 2013). Webstatistieken en de online reacties van het publiek kunnen beide gezien worden als vormen van online technologie die iets zeggen over de wensen, interesses en meningen van het publiek. Webstatistieken bieden journalisten de mogelijkheid om op basis van kwantitatieve data meer te weten te komen over hun publiek om op die manier hun bereik te vergroten. Dit kan gezien worden als een indirecte manier waarop de voorkeuren van het publiek duidelijk worden. Online reacties bieden daarentegen een direct inzicht in de meningen en voorkeuren van het publiek. Op die manier bekeken, spelen beide vormen van technologie een rol in de relatie van journalisten met hun publiek. In de volgende paragrafen zullen webstatistieken en online reacties van het publiek besproken worden.

2.3.1 Webstatistieken

Met de komst van het internet en andere online technologieën hebben mediaredacties meer en betere mogelijkheden gekregen om hun publiek te observeren en analyseren (Bardoel & Wijfjes, 2015; Tandoc, 2014). Om de veranderende wensen van het publiek bij te houden wordt vaak gebruik gemaakt van webstatistieken. Op die manier spelen webstatistieken een steeds grotere rol in het

maken en verspreiden van nieuws (Cherubini & Kleis Nielsen, 2016). Het gebruik van webstatistieken heeft betrekking op het meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internetdata met als doel het publiek beter te begrijpen en de content te optimaliseren (DAA, 2008). Webstatistieken stellen redacties in staat om het gedrag van hun gebruikers te monitoren aan de hand van *metrics*: kwantitatieve metingen van de consumptie van content door internetgebruikers (Krall, 2009).

Wetenschappers hebben onderzocht hoe nieuwsredacties gebruik maken van webstatistieken om hun publiek te monitoren en waarschuwen daarbij over de mogelijkheid dat de journalistiek steeds meer afhankelijk wordt van online leescijfers (Tandoc, 2014; Vu, 2013). Uit een survey onder Amerikaanse krantenredacteuren bleek dat 84 procent regelmatig gebruikmaakte van mogelijkheden om het online verkeer te monitoren, waarvan 52 procent dagelijks (Vu, 2013). Webstatistieken stellen journalisten onder anderen in staat om bij te houden hoe vaak hun content wordt bekeken, hoeveel tijd gebruikers besteden aan het bekijken van de door hen gemaakte content, via welk platform zij binnenkomen en welke pagina's zij bekeken toen ze de website besloten te verlaten (Tandoc, 2015).

Wetenschappers kijken hier op verschillende manieren naar. Zo wordt er onderscheid gemaakt tussen het inzetten van webstatistieken om journalisten te beoordelen (Ferrer-Connil, 2017) en om het publiek te monitoren (Hanusch, 2017; Lee et al., 2014; Tandoc, 2014; Vu, 2013). Het analyseren van data om het werk van journalisten te beoordelen, leidt volgens Ferrer-Connil (2017) tot een toename van de onderlinge competitie op de werkvloer. Desondanks ervaren journalisten dit volgens de auteur niet als lastig, maar juist als een motivatie om goed werk te leveren (Ferrer-Connil, 2017). Gekeken naar de manieren waarop webstatistieken worden gebruikt om het publiek te monitoren, kent de wetenschap ook weer verschillende perspectieven. Waar bepaalde onderzoekers uitgaan van processen van gatekeeping (Tandoc, 2014; Vu, 2013), plaatsen andere wetenschappers het gebruik van webstatistieken in het perspectief van werkpraktijken (Hanusch, 2017) en de invloed op redactionele keuzes (Lee et al., 2014).

Er bestaan verschillende tools waarmee webstatistieken kunnen worden vergaard, waaronder Chartbeat, Google Analytics, of de paginastatistieken van Facebook (Cherubini & Kleis Nielsen, 2016). Hanusch (2017) laat zien dat Australische journalisten over het algemeen enthousiast zijn over de mogelijkheden omtrent het monitoren van het publiek. Zij stellen dat het de traditionele normen en waarden van het journalistieke veld niet aantast, maar dat het hen juist in staat stelt om hun artikelen te verbeteren waardoor zij een breder publiek kunnen bereiken en meer *engagement* kunnen creëren. Tandoc (2014) betoogt echter dat het gebruik van webstatistieken zorgt voor een toename van de invloed van het publiek op de journalistiek. De mate van invloed hangt volgens de auteur af van de manier waarop journalisten tegen hun publiek aankijken: hoe meer zij het publiek zien als een vorm van kapitaal, hoe groter de invloed van webstatistieken is. De data wordt vooral

ingezet om tot nieuwe strategieën te komen die het online verkeer moeten doen toenemen. Op die manier worden traditionele processen van gatekeeping beïnvloed (Tandoc, 2014). De studie van Vu (2013) laat eenzelfde soort resultaat zien. Ook deze auteur stelt dat gatekeepers die belang hechten aan een groot publiek vanwege de economische voordelen eerder beslissingen zullen maken op basis van data over het publiek (Vu, 2013). Lee et al. (2012) tonen eveneens aan dat het publiek steeds belangrijker wordt in journalistieke beslissingen. Volgens de onderzoekers beïnvloeden clicks van het publiek de redactionele keuzes die gemaakt worden (Lee et al., 2012).

2.3.2 Online reacties van het publiek

De opkomst van Web 2.0 heeft veel mogelijkheden met zich meegebracht voor het publiek om online te reageren op nieuwsmedia. Dat doen zij middels commentarensecties op sociale media of op de websites van mediaorganisaties zelf. Op die manier dragen online reacties bij aan de veranderende interactie en relatie tussen journalisten en hun publiek. Onderzoekers stellen dan ook dat online reacties van het publiek steeds belangrijker worden in journalistieke werkpraktijken (Lawrence et al., 2017; Lowrey & Woo, 2010; McKenzie et al., 2011). Hoewel het lang duurde voordat nieuwsorganisaties de voordelen zagen van interactie met het publiek, wordt hier nu steeds meer mee geëxperimenteerd (Lowrey & Woo, 2010). Binnen deze thesis worden onder online reacties van het publiek alle mogelijke vormen van online reacties verstaan die afkomstig zijn van het publiek: reacties via sociale media, reacties op de websites van journalistieke organisaties en e-mails aan journalisten.

Gekeken naar de inhoud van online reacties op journalistieke artikelen, zijn deze vaak negatief van aard. De onderwerpen van het nieuws of de koppen die erboven staan, hebben hierop weinig invloed: alle typen nieuwsartikelen trekken negatief commentaar van online lezers aan (Reis et al., 2015). Dat heeft te maken met de situatie die Cheng et al. (2014) schetsen. Zij stellen dat negatieve reacties een sneeuwbaaleffect met zich meedragen. De wetenschappers onderzochten hoe online reacties binnen een community het gedrag van individuele gebruikers vormt. Hun studie toont dat gebruikers die reacties plaatsen die door de rest van de community als negatief worden beoordeeld over het algemeen ook meer reacties dan andere gebruikers plaatsen. Daarnaast is de kans dat dat deze gebruikers andere gebruikers ook negatief beoordelen groter, waardoor er een negatieve sfeer ontstaat in de reacties onder berichten. De onderzoekers betogen dat positieve reacties niet zulke effecten teweeg brengen, waardoor negatieve reacties in commentarensecties altijd de overhand zullen hebben (Cheng et al., 2014).

Desalniettemin zien journalisten online reacties van het publiek als een van de belangrijkste elementen die bijdragen aan participatieve journalistiek (Lawrence et al., 2017). Lewis et al. (2014) stellen dat participatieve journalistiek betrekking heeft op een proces waarbij publieken participeren

met journalisten en samen met hen nieuws creëren en werken aan het bouwen van een community om nieuws heen. Een kwalitatief onderzoek, waarin (hoofd)redacteuren van Amerikaanse, Britse, Duitse, Zwitserse en Oostenrijkse nieuwsorganisaties werden geïnterviewd, wijst uit dat nieuwsorganisaties interactie met het publiek nog niet echt hebben omarmd. Het belangrijkste argument daarvoor is dat het te veel tijd in beslag neemt om alle reacties van het publiek te lezen, af te wegen en op feiten te controleren (Lawrence et al., 2017). Volgens de onderzoekers staan webredacteuren over het algemeen meer open voor interactie met het publiek. Journalisten die zich bezighouden met het schrijven van artikelen voor gedrukte media, zouden zich vaker tegen interactie met het publiek verzetten (Lawrence et al., 2017).

Een survey onder Amerikaanse journalisten laat echter zien dat een groot deel van de schrijvende redacteuren aandacht geeft aan de online reacties van lezers. Uit het onderzoek blijkt dat kenmerken van de organisatie, en dan met name de organisatiestructuur en beschikbare middelen, van invloed zijn op de mate van aandacht die geschonken wordt aan deze vorm van online feedback (McKenzie, Lowrey, Hays, Chung, & Woo, 2011). Ondanks het feit dat er steeds meer aandacht wordt geschonken aan de online reacties van en interactie met het publiek, blijft het selecteren en filteren van nieuws voorbehouden aan de professionals: de journalisten. Dat concluderen Domingo et al. (2008) aan de hand van een grootschalig onderzoek naar het niveau van participatieve journalistiek bij zestien online kranten in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Frankrijk, Duitsland, België, Finland, Slovenië en Kroatië.

2.4 Conclusie

In deze thesis wordt onderzocht welke rol webstatistieken en online reacties van het publiek als specifieke vormen van online technologieën spelen in de werkpraktijken van journalisten die werken bij Nederlandse kwaliteitskranten en -bladen. Werkpraktijken zeggen iets over de manier waarop journalisten hun werk uitvoeren en worden in dit onderzoek ingedeeld op drie niveaus: (1) routines, (2) kenmerken binnen de organisatie en (3) maatschappelijke functies van de journalistiek. Het laatste niveau valt uiteen in gatekeeping, agendasetting en de waakhondfunctie. Om de rol van technologie hierbinnen te onderzoeken, wordt gebruik gemaakt van de platform-sensitieve benadering van technologische affordances van Bucher en Helmond (2017). Deze benadering dient als een analytisch kader dat de nadruk legt op de (on)mogelijkheden die technologieën bieden en de manieren waarop journalisten daarmee omgaan.

Wetenschappers stellen dat de opkomst van digitale media ervoor hebben gezorgd dat de relatie tussen journalisten en hun publiek meer centraal is komen te staan, waardoor de invloed van het publiek op journalistieke beslissingen is toegenomen. In dit onderzoek wordt gefocust op webstatistieken en online reacties van het publiek als specifieke vormen van online technologie.

Beiden kunnen iets zeggen over de voorkeuren van het publiek. Webstatistieken zeggen daar indirect iets over, omdat journalisten aan de hand van deze kwantitatieve data meer te weten kunnen komen over de interesses en leesgewoonten van hun publiek. Online reacties kunnen daarentegen een direct inzicht geven in de meningen en voorkeuren van het publiek. Op die manier bekeken, spelen zowel webstatistieken als online reacties een rol in de relatie tussen journalisten en hun publiek. In dit onderzoek zal onderzocht worden op welke manier deze vormen van technologie precies een rol spelen in de werkpraktijken van journalisten. De methode die daarvoor wordt gebruikt, zal in het volgende hoofdstuk worden besproken.

3. Methode

De centrale onderzoeksvraag van deze masterthesis is: *Op welke manier spelen webstatistieken en online reacties van het publiek een rol in de werkpraktijken van journalisten die werken bij Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften?* Er is een antwoord op deze vraag gezocht met behulp van een kwalitatieve onderzoeksmethode – interviews met journalisten – en een kwalitatieve, thematische analyse van de transcripties. In dit hoofdstuk worden de gemaakte keuzes met betrekking tot de methode besproken en verantwoord.

3.1 Kwalitatieve interviews

Binnen kwalitatieve onderzoeksmethoden wordt tekstueel materiaal volgens Boeije (2014) op een systematische wijze verzameld, georganiseerd en geïnterpreteerd. Het doel van deze tak van wetenschappelijk onderzoek is het ontwikkelen van concepten die bijdragen aan het begrip van sociale verschijnselen in hun natuurlijke context. De nadruk ligt daarbij op de ervaringen van alle betrokkenen, de manieren waarop zij naar de betreffende sociale verschijnselen kijken en de betekenissen die zij hier aan geven (Boeije, 2014). Het onderwerp van het huidige onderzoek leent zich goed voor een kwalitatieve methode omdat er getracht wordt een sociaal verschijnsel, namelijk webstatistieken en online reacties van het publiek en hun rol binnen journalistieke werkpraktijken, te begrijpen. Hierbij ligt de nadruk op de ervaringen en gezichtspunten van de betrokken journalisten, en bijvoorbeeld niet op de meetbare effecten die webstatistieken en online reacties van het publiek op journalisten kunnen hebben.

De kwalitatieve methode die binnen dit onderzoek werd ingezet zijn kwalitatieve interviews. Boeije (2014) stelt dat de interviewer bij deze vorm van kwalitatief onderzoek het voornaamste onderzoeksinstrument is. Interviews stellen onderzoekers in de gelegenheid om vanuit de ervaringen van respondenten iets te leren over een sociaal verschijnsel, waarbij respondenten de mogelijkheid krijgen om hun gezichtspunten te delen (Boeije, 2014). Verder leveren kwalitatieve diepte-interviews volgens Brennen (2013) diepgaande informatie over de meningen en gevoelens van respondenten op. De interviews binnen deze studie hadden een semigestructureerde vorm. Dat houdt in dat de te bespreken vragen en onderwerpen gebaseerd werden op een van tevoren vastgestelde topiclijst. Hierbij is er echter ook nog ruimte gebleven voor flexibiliteit van de interviewer (Brennen, 2013).

3.2 Steekproefmethode

De mediaorganisaties zijn geselecteerd de hand van een doelgerichte steekproef, wat inhoudt dat er is gezocht naar bepaalde kenmerken (Boeije, 2014). Deze kenmerken hebben betrekking op het type medium, namelijk geschreven en gedrukte media, en het type journalistiek dat de organisaties

bedrijven, namelijk kwaliteitsjournalistiek. Uit de studie van Vehkoo (2010) blijkt dat er binnen de wetenschappelijke literatuur verschillende definities voor kwaliteitsjournalistiek worden gehanteerd. Mediaorganisaties die actualiteiten interpreteren, analyseren en betekenis aan de gebeurtenissen geven en deze op die manier in context plaatsen, worden door Vehkoo – op basis van haar literatuurstudie naar deze definities – geschaard onder kwaliteitsjournalistiek. Aan de hand van deze definitie, is er een lijst samengesteld met zeven mediaorganisaties die relevant zijn voor dit onderzoek (zie tabel 1). Bij het samenstellen van de lijst is gezocht naar kwaliteitsmedia die verslag doen van ‘algemene’ onderwerpen. Kwaliteitskranten Het Financieele Dagblad en Het Parool zijn daarom niet meegenomen in de selectie, omdat zij zich op te specifieke onderwerpen richten: de financiële sector en de stad Amsterdam.

Kranten	De Volkskrant
	NRC
	Trouw
Tijdschriften	De Groene Amsterdammer
	Elsevier
	HP/De Tijd
	Vrij Nederland

Tabel 1 Overzicht geschreven Nederlandse kwaliteitsmedia

Vervolgens werd binnen deze organisaties gezocht naar schrijvende journalisten. Ook dit werd gedaan aan de hand van een doelgerichte steekproef: er werd gezocht naar een zo divers mogelijke groep journalisten in termen van leeftijd, geslacht en specialisme. Een ander criterium in deze steekproef was dat respondenten in vaste dienst moesten zijn bij de journalistieke organisatie in kwestie, omdat op die manier een duidelijk beeld naar voren zou komen van de rol van webstatistieken en online reacties van het publiek binnen kenmerken van de organisatie. Om die reden is uiteindelijk besloten om HP/De Tijd niet mee te nemen in het onderzoek. Deze organisatie bleek voornamelijk freelance journalisten in te huren om artikelen voor hun te schrijven. Verder werd er een criterium gehanteerd met betrekking tot de functie van de journalisten: er werd gezocht naar ‘gewone’ redacteuren en dus geen journalisten die werken op de webredactie. De werkzaamheden van webredacteuren zijn namelijk veelal specifiek gericht op het monitoren van webstatistieken en online reacties van het publiek.

Van de zes overgebleven organisaties werden elk twee journalisten geselecteerd. De organisatie waar mee werd samengewerkt, De Groene Amsterdammer, heeft hulp geboden bij het rekruteren van de respondenten. Naast dat er twee journalisten van deze organisatie werden

benaderd voor een interview, benaderden medewerkers via hun eigen netwerk andere journalisten om hen te vragen mee te werken aan het onderzoek. In het zoeken naar respondenten werd ook gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode, waarbij respondenten weer volgende respondenten benaderden (Boeije, 2014). Hoewel de sneeuwbalmethode normaliter geen criteria kent, bleven in dit geval de criteria zoals opgesteld in de doelgerichte steekproef van kracht. Alle respondenten werden in eerste instantie benaderd met een e-mail. Veel e-mailadressen waren online te vinden op de websites van de mediaorganisaties. Wanneer dit niet het geval was, werd het netwerk van De Groene Amsterdammer geraadpleegd om e-mailadressen te achterhalen. In sommige gevallen lukte het meteen om een interview in te plannen, in andere gevallen moest verder worden gezocht naar een andere redacteur van de betreffende organisatie.

In de bijlagen (Bijlage 1) is een overzicht toegevoegd van de twaalf respondenten met daarbij hun leeftijd en geslacht. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 39,5 jaar. Er werden vijf vrouwelijke journalisten geïnterviewd en zeven mannelijke journalisten. Dit lijkt een redelijke representatie te zijn van de journalistieke beroepsgroep, die in 2015 voor een derde bestond uit vrouwen (Koetsenruijter, 2015). Recente cijfers van de gemiddelde leeftijd zijn niet voorhanden. Deuze (2015) stelt dat de gemiddelde leeftijd van journalisten 50 jaar was bij de laatste telling in 2010. Op die manier bekeken is de gemiddelde leeftijd van de respondenten in de steekproef van dit onderzoek aan de lage kant. Het zou echter goed mogelijk zijn dat de gemiddelde leeftijd acht jaar later alweer verschoven is. Hier dient rekening mee gehouden te worden tijdens het interpreteren van de resultaten.

3.3 Operationalisering

Voordat de topiclijst is opgesteld, zijn de belangrijkste concepten uit de onderzoeksvraag geoperationaliseerd (zie tabel 2). Op basis van deze operationalisering is vervolgens een topiclijst opgesteld, die toegevoegd is in de bijlagen (Bijlage 2). De sensitizing concepts komen voort uit het theoretisch kader.

In dit onderzoek staan de werkpraktijken van journalisten centraal. Deze werkpraktijken zijn op basis van de literatuur gedefinieerd als *de manier waarop journalisten hun werk uitvoeren* (Black, Hashimzade, & Myles, 2009). Deze definitie is algemeen en oppervlakkig. Om gedurende de interviews goed te kunnen begrijpen op welke niveaus online technologieën een rol spelen in de werkpraktijken, zijn de werkpraktijken verder gespecificeerd aan de hand van drie niveaus: (1) routines, (2) kenmerken van de organisatie en (3) maatschappelijke functies. Het eerste niveau gaat over de inhoudelijke werkzaamheden van journalistieke werkpraktijken, waaraan routines ten grondslag liggen. De kenmerken van de organisatie hebben onder meer betrekking op de grootte van

de organisatie waar een journalist werkt, de organisatiestructuur, het management en de indeling van de redactieruimte. Tot slot betreffen de maatschappelijke functies de drie centrale rollen die wetenschappers aan de journalistiek toeschrijven: (1) gatekeeping, waarbij journalisten letterlijk gezien worden als poortwachters van het nieuws omdat zij bepalen welke onderwerpen het publiek bereiken; (2) de invloed die op de politieke agenda wordt uitgevoerd middels de agendasettingfunctie; en (3) het controleren van de overheid als waakhond van de democratie.

Dit onderzoek focust zich op de rol die online technologieën spelen in de werkpraktijken van journalisten. De benadering van technologische affordances van Bucher en Helmond (2017) wordt gebruikt als een analytisch kader om de rol van online technologie beter te begrijpen. Technologische affordances zijn *alle mogelijke handelingen tussen een journalist en (online) technologieën*.

Webstatistieken en online reacties van het publiek zijn twee belangrijke vormen van online technologieën die een rol spelen in het journalistieke werkveld en in de relatie van journalisten en hun publiek. Deze zijn geselecteerd op basis van de focus van dit onderzoek. Webstatistieken worden op basis van de literatuur gedefinieerd als het *kwantitatief meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internetdata met als doel het publiek beter te begrijpen en de content te optimaliseren* (DAA, 2008; Krall, 2009). Webstatistieken zeggen iets over de interesses en het leesgedrag van het publiek en kunnen op die manier journalistieke werkpraktijken beïnvloeden. Online reacties van het publiek worden daarnaast gezien als de online reacties die lezers geven op artikelen die geschreven zijn door journalisten en online gepubliceerd en verspreid zijn. Dit zijn zowel reacties op sociale media, als reacties in de commentarenssecties op eigen websites en e-mails van lezers.

Uit de literatuur is ook al het een en ander bekend over de mogelijke invloed van deze technologieën op de werkpraktijken van journalisten. Zo is te zien dat de wensen van het publiek een steeds grotere rol spelen in journalistieke beslissingen (Bardoel & Wijfjes, 2015; Lee et al., 2012; Vos, 2015; Vu, 2013). Webstatistieken worden ingezet om het online verkeer te vergroten en kunnen op die manier invloed hebben op processen van gatekeeping (Lee et al., 2012; Tandoc, 2014). Ook worden de online leescijfers ingezet om het werk van journalisten te beoordelen, wat volgens Ferrer-Connil (2017) leidt tot een toename van de onderlinge competitie. Journalisten ervaren dit echter niet als vervelend, maar juist als een motivatie om goed werk te leveren (Ferrer-Connil, 2017). Online reacties van het publiek kunnen journalisten een direct inzicht geven in de meningen en voorkeuren van het publiek. Journalisten zien steeds meer voordelen in het opzoeken van de interactie met hun publiek (Lowrey & Woo, 2010). Een kwalitatief onderzoek van Lawrence et al. (2017) wijst echter uit dat nieuwsorganisaties de vele mogelijkheden omtrent interactie nog niet hebben omarmd, omdat dit te veel tijd in beslag zou nemen. Webredacteuren zouden over het algemeen meer openstaan voor interactie dan journalisten die schrijven voor gedrukte media (Lawrence et al., 2017). Toch is te

zien dat een groot deel van de schrijvende redacteuren aandacht besteedt aan de online reacties van lezers (McKenzie et al., 2011). Domingo et al. (2008) betogen dat online reacties van het publiek geen invloed hebben op processen van gatekeeping, omdat dit vooralsnog het domein van de professional – de journalist – is.

Concept	Onderdelen	Sensitizing concepts
Journalistieke werkpraktijken	Routines (gebaseerd op Stray, 2012; Frith & Meech, 2007; Deuze, 2004)	Werkzaamheden, verslaggeving, fotografie, beeldredactie, nieuws volgen, onderzoek doen, informatie verzamelen, sociale media, bloggen, filmen, video's bewerken, schrijven, interviewen, layout, content publiceren, leidinggeven, eindredactie
	Kenmerken van de organisatie (gebaseerd op Deuze, 2004; Tameling, 2015)	Organisatie, redactieraad, chef, management, eindredactie, hoofdredactie, directie, collega's, stagiaires, redactie, werkplek, werksfeer, schermen, freelancers, middentafel
	Maatschappelijke functies (gebaseerd op McCombs & Shaw, 1972; Norris & Obdugbemi, 2009; O'Malley, 1997; Shoemaker & Vos, 2009)	Gatekeeping, redactionele keuzes, onderwerpen kiezen, selectie, agendasetting, agenda bepalen, politieke agenda beïnvloeden, publieke agenda beïnvloeden, impact hebben op politiek, impact hebben op beleid, waakhond, vierde macht, bewaken van de democratie, overheid controleren
Webstatistieken	-	Webstatistieken, data, cijfers, Google Analytics, Facebook, Chartbeat, bezoekersaantallen, monitoren van het publiek, online verkeer, clicks, likes, delen, aantal reacties, leesminuten
Online reacties van het publiek	-	(Lezers)reacties, tweets, e-mails, vragen, interactie, reageren, discussies, berichten op social media, berichten op website

Invloed van webstatistieken en online reacties van het publiek	-	Bereik, publiek monitoren, beoordeling, onderlinge competitie, motiverend, interactie, participatieve journalistiek, veel tijd
--	---	--

Tabel 2 Operationaliseringstabel

3.4 Dataverzameling en -analyse

Er hebben in totaal twaalf interviews plaatsgevonden van ongeveer 45 minuten. Volgens Guest, Bunce en Johnson (2006) zijn zes interviews genoeg om basiselementen te ontdekken die bijdragen aan een thematische analyse en treedt er na twaalf interviews saturatie op. Dat houdt in dat het onwaarschijnlijk is dat er daarna nieuwe informatie wordt gevonden aan de hand van nieuwe data (Guest et al., 2006). Het aantal van twaalf interviews valt, zeker gezien het expertiseniveau van de geïnterviewden, daarnaast ook binnen de criteria waaraan een masterthesis moet voldoen.

Van de twaalf interviews werden er elf afgenomen op de redacties waar de journalisten werken, om zo een beter beeld te krijgen van de werkomgeving van de respondenten. Ook werd er op die manier voor gezorgd dat zij zich comfortabel zouden voelen tijdens de interviews. Eén interview is om praktische redenen afgenomen in een café in Den Haag. De gesprekken werden opgenomen met een mobiele telefoon. Vervolgens werden de opnames getranscribeerd en met behulp van de analysesoftware Atlas.ti gecodeerd aan de hand van een thematische analyse. Dat betekent dat er werd gezocht naar dominante thema's en patronen op basis van drie stappen: open, axiaal en selectief coderen (Boeije, 2014).

In de eerste fase, het open coderen, werden de transcripties nauwkeurig gelezen en opgedeeld in fragmenten die betrekking hadden op webstatistieken of online reacties van het publiek. Vervolgens werden de relevante fragmenten met elkaar vergeleken en gelabeld met een code. De labels waren in deze fase van de analyse vooral samenvattend, waardoor er meer dan 200 verschillende codes gevonden werden. Door nog een keer kritisch naar deze codes te kijken, werd de stap van het open coderen uiteindelijk afgesloten met 69 codes. Tijdens de tweede stap, het axiaal coderen, werden de belangrijkste categorieën vervolgens achterhaald en werd de betekenis van deze categorieën beschreven. In deze fase van het coderen werd een groot deel van de codes samengevoegd en kregen codes soms andere namen. Tot slot lag bij het selectief coderen de nadruk op het leggen van verbanden tussen de categorieën. Dat betekent dat er overkoepelende thema's werden gemaakt, waaraan subthema's werden toegevoegd. In de bijlagen (Bijlage 3) zijn de stappen van het open coderen en selectief coderen beide weergegeven, die de structuur van de thema's duidelijk maken. Alle beschreven stappen – van het interviewen, tot het transcriberen en analyseren – werden uitgevoerd door dezelfde onderzoeker.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Binnen kwalitatieve onderzoeksmethoden is het lastig om de betrouwbaarheid en validiteit te garanderen. Waar bij kwantitatief onderzoek de rol van de onderzoeker wordt geminimaliseerd, is dit bij kwalitatief onderzoek niet wenselijk. De inbreng van de onderzoeker is namelijk juist van belang om de diepere betekenis van de resultaten te achterhalen (Van Zwieten & Willems, 2004). De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft vooral betrekking op de precisie van methoden van dataverzameling. Een studie wordt gezien als betrouwbaar, wanneer herhaling van het onderzoek tot dezelfde resultaten leidt. Een hoge validiteit wordt daarnaast bereikt als er gemeten wordt wat er gemeten zou moeten worden volgens de onderzoeksvraag. Dit heeft vooral betrekking op de interpretatie van de resultaten en theorie (Boeije, 2014).

Om de betrouwbaarheid te waarborgen, was in deze thesis sprake van openheid over het onderzoeksproces. De onderzoeker was tegelijkertijd het meetinstrument en had hierbij een bepaald perspectief, maar dit perspectief werd zo goed mogelijk duidelijk gemaakt aan de lezer. Ook werden de verschillende (denk)stappen navolgbaar gemaakt om de betrouwbaarheid te verhogen. Het onderzoek bouwde daarnaast voort op reeds gepubliceerde studies over de invloed van webstatistieken en online reacties van het publiek op journalistiek werk (bijvoorbeeld Hanusch, 2017; Lawrence et al., 2017). De validiteit werd daarnaast gewaarborgd door systematisch te reflecteren op de rol van de onderzoeker. Ook biedt de operationalisering van de theoretische concepten inzicht in het perspectief dat gebruikt werd in het onderzoek.

4. Resultaten

De onderzoeksvraag die centraal staat binnen deze thesis luidt: *Op welke manier spelen webstatistieken en online reacties een rol in de werkpraktijken van journalisten die werken bij Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften?* Binnen deze vraag zijn de concepten webstatistieken en online reacties van het publiek, en de rol die zij spelen in de werkpraktijken van journalisten, van groot belang. Het resultatenhoofdstuk is aan de hand van deze concepten gestructureerd. In totaal zijn er met behulp van een thematische analyse acht thema's gevonden. Vijf van deze thema's hebben betrekking op webstatistieken: (1) een twijfelachtige relatie; (2) een imperfecte maar noodzakelijke vorm van feedback; (3) de tweestrijd tussen kwaliteit en clicks in het proces van gatekeeping; (4) letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie; en (5) de onofficiële rol in beoordelingen. De drie andere thema's vallen onder online reacties van het publiek: (1) professionele afstand bewaren; (2) interactie opzoeken om dichterbij het publiek te komen; en (3) bereikbaar zijn voor feedback. Dit hoofdstuk bespreekt per onderwerp de thema's en subthema's op volgorde van belangrijkheid. Ook worden de resultaten geanalyseerd aan de hand van de literatuur die is besproken in het theoretisch kader. De bespreking van de resultaten wordt per onderwerp afgesloten met een korte samenvatting.

4.1 Webstatistieken

Het eerste en meest omvangrijke onderwerp dat besproken wordt, heeft betrekking op webstatistieken: het kwantitatief meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internetdata met als doel het publiek beter te begrijpen en de content te optimaliseren (DAA, 2008; Krall, 2009). Uit de interviews blijkt dat Nederlandse kwaliteitsmedia onder webstatistieken voornamelijk clicks, leesminuten, het aantal keren dat een artikel gedeeld is en het aantal reacties op een artikel verstaan. De respondenten nemen vaak al deze verschillende statistieken in beschouwing, ondanks dat de nadruk bij de ene organisatie meer op leesminuten ligt en bij de ander weer meer op het aantal clicks.

Binnen dit onderwerp zijn vijf thema's gevonden: (1) een twijfelachtige relatie; (2) een imperfecte maar noodzakelijke vorm van feedback; (3) de tweestrijd tussen kwaliteit en clicks in het proces van gatekeeping; (4) letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie; en (5) de onofficiële rol in beoordelingen. Het eerste thema, een twijfelachtige relatie, betreft de manier waarop journalisten omgaan met en aankijken tegen webstatistieken in hun werkpraktijken. Zoals de naam van het thema al aangeeft, spelen tegenstrijdigheden hierbij een rol: enerzijds vinden respondenten het belangrijk om goed gelezen te worden, anderzijds relativeren ze het belang van webstatistieken. Het tweede thema heeft betrekking op het feit dat de respondenten webstatistieken als een imperfecte

vorm van feedback beschouwen, maar wel als de enige kwantitatieve terugkoppeling die zij op hun artikelen krijgen. Het derde thema gaat over processen van gatekeeping en hoe hierin sprake is van een strijd tussen kwaliteitsjournalistiek aan de ene kant en het trekken van veel lezers aan de andere kant. Het vierde thema, letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie, bespreekt de verschillende manieren waarop webstatistieken aanwezig zijn op redacties. Tot slot gaat de onofficiële rol in beoordelingen in op de plek van webstatistieken binnen de beoordeling van journalisten en de visie die respondenten hierop hebben. Samen geven deze thema's een beeld van de manier waarop webstatistieken een rol spelen in de werkpraktijken van schrijvende journalisten, die werken bij kwaliteitskranten en -tijdschriften. Een aantal van deze thema's zijn onderverdeeld in subthema's en zullen aan de hand daarvan besproken worden. Elk thema sluit af met een korte conclusie.

4.1.1 Een twijfelachtige relatie

Het eerste thema heeft betrekking op de manier waarop respondenten omgaan met en aankijken tegen webstatistieken. De relatie die zij hebben met de online leescijfers laat zich het best omschrijven als tweezijdig: enerzijds vinden ze het belangrijk, anderzijds relativeren ze het belang. De subthema's die onder dit eerste thema vallen zijn: belangrijk om goed gelezen te worden, (niet) bezig zijn met webstatistieken, relativeren van het belang en gemengde gevoelens. De volgende paragrafen gaan in op deze subthema's.

Belangrijk om goed gelezen te worden

Wanneer het tijdens de interviews gaat over webstatistieken, vertellen respondenten al snel hoe zij hier tegenaan kijken, of zij zich hiermee bezighouden en op wat voor manier zij dit doen. Ook de uitwerking die dit op hen heeft komt ter sprake. Natuurlijk gaat elke journalist op een andere manier met webstatistieken om. Dit is onder andere afhankelijk van de manier waarop de krant of het tijdschrift waar de journalist voor werkt omgaat met webstatistieken. Bij de ene organisatie ligt hier meer de nadruk op dan bij de andere organisatie. Toch zijn er ook patronen zichtbaar. Zo vertelt een van de respondenten (man, 29 jaar): "Uiteindelijk willen we allemaal gelezen worden". Het beeld dat journalisten het belangrijk vinden dat hun werk gelezen wordt komt uit alle interviews naar voren. Een andere respondent (man, 53 jaar) stelt dan ook: "Alle journalisten werken voor een zo groot mogelijk publiek".

(Niet) bezig zijn met webstatistieken

Dat de respondenten het belangrijk en fijn vinden wanneer hun stukken goed gelezen worden, betekent niet automatisch dat zij zich ook bezighouden met webstatistieken die iets zeggen over het aantal keren dat hun stukken gelezen – of in ieder geval aangeklikt – zijn. Van de twaalf journalisten

die zijn geïnterviewd, geven er tien aan nieuwsgierig te zijn naar 'hoe goed hun artikelen het online doen'. Ook dat betekent echter niet dat deze respondenten de webstatistieken die betrekking hebben op hun artikelen altijd in de gaten houden. De interviews laten zien dat zij webstatistieken vooral belangrijk vinden wanneer zij grotere verhalen hebben geschreven, waar zij veel tijd en moeite in hebben gestopt. Wanneer dit soort artikelen vervolgens ook nog eens goed gelezen worden, zien de journalisten dit veelal als een beloning voor hun harde werken. Een van de respondenten stelt:

"Kijk, het mooiste is als je een echt goed doorwrocht achtergrondverhaal maakt waar je veel tijd en aandacht in hebt gestopt, dat dingen onthult of laat zien die mensen nog niet weten en een ander perspectief schetst dan mensen voordien zagen, en dat dat dan ook tot reacties leidt, het ook zichtbaar aankomt en gelezen wordt. Die combinatie, daar moet je eigenlijk continu naar op zoek zijn" (man, 48 jaar).

Journalisten kijken dus vooral naar webstatistieken bij grotere verhalen, maar dan wel enkel de grotere verhalen die zij zelf hebben geschreven. Het feit dat positieve webstatistieken voelen als een beloning voor hun moeite, zou kunnen betekenen dat zij op die manier op zoek zijn naar bevestiging. Buiten de situatie van grotere artikelen om, zien respondenten webstatistieken veelal als iets waar vooral de webredactie zich mee bezig houdt. De algemene tendens is dat webstatistieken niet per se interessant zijn voor schrijvende redacteurs voor kranten en tijdschriften. Dit staat haaks op het feit dat journalisten zich wel degelijk bezig houden met webstatistieken, ook al doen zij dat voornamelijk na publicatie van grotere artikelen van hun hand.

De twee respondenten die niet nieuwsgierig zijn naar webstatistieken en zeggen zich hier dan ook niet mee bezig te houden, stellen ook dat de online leescijfers vooral van belang zijn voor de webredactie. Wanneer hen gevraagd wordt waarom ze zich niet bezig houden met de statistieken, komen er twee verschillende antwoorden. Een van hen (vrouw, 49 jaar) stelt: "Het heeft me niet voldoende geïnteresseerd om daar iets mee te doen." De andere respondent (vrouw, 58 jaar) zegt het niet nodig te hebben: "Nee, daar hoor ik als redacteur niets over. Ik heb het niet nodig. Tenminste, ik ben er niet mee bezig."

Uit een kwantitatief onderzoek dat Vu (2013) uitvoerde onder Amerikaanse journalisten bleek dat 84 procent van de respondenten regelmatig de webstatistieken van hun eigen artikelen in de gaten houdt. Het huidige onderzoek laat eenzelfde soort beeld zien: het grootste deel van de geïnterviewde journalisten houdt zich regelmatig bezig met webstatistieken, vooral wanneer het langere artikelen betreft waar zij veel werk in hebben gestopt. Hoe regelmatig journalisten zich bezighouden met de online leescijfers, hangt af van het publicatieritme van het medium waar zij voor

werken. Journalisten die werken voor een krant die zes keer per week verschijnt, schrijven meer artikelen en houden zich dus ook logischerwijs vaker bezig met webstatistieken dan redacteurs van een week- of maandblad.

Relativeren van het belang

Het derde subthema geeft aan dat de journalisten in dit onderzoek het belang van webstatistieken veelal relativeren. Het feit dat zij vaak benoemen dat veel clicks – of andere positieve webstatistieken – niets zeggen over de kwaliteit van een artikel is daar een goed voorbeeld van:

“Soms kan je gewoon al aan de kop zien waarom iets zo goed werkt, waarom er veel op geklikt wordt. Als het over seks gaat of iets tegen de overheid, dan zijn mensen al heel snel geneigd om daar op te klikken. Dat wil niet zeggen dat dat ook daadwerkelijk de beste stukken zijn” (man, 29 jaar).

Andere respondenten geven hetzelfde aan: bepaalde onderwerpen trekken nu eenmaal meer lezers dan anderen, maar dat zegt niet altijd iets over de kwaliteit van die artikelen. Een ander argument dat een aantal keer ter sprake wordt gebracht tijdens de interviews, is dat een click niet per definitie geld oplevert voor het medium. Wanneer een gebruiker een artikel aanklikt, betekent dat namelijk niet meteen dat hij of zij ook een abonnement afsluit of op een andere manier een financiële bijdrage levert aan een journalistieke organisatie. De vraag die onder de journalisten leeft, is dan ook: wat is een click nu eigenlijk waard? Op die manier wordt het belang van webstatistieken gerelativeerd, ondanks dat de resultaten laten zien dat het merendeel van de journalisten de online leescijfers wel belangrijk vindt.

Gemengde gevoelens

Hoewel webstatistieken gerelativeerd worden, laten de cijfers journalisten niet koud. Omdat zij het belangrijk vinden dat hun artikelen gelezen worden door een zo groot mogelijk publiek, kunnen positieve webstatistieken voor enthousiasme zorgen. Respondenten ervaren het als leuk wanneer een groot publiek hun artikelen leest en zien dit, zoals eerder gezegd, in sommige gevallen als een bevestiging voor hun werk: “Het is leuk als iets het goed doet, tuurlijk, het geeft een steuntje in de rug” (vrouw, 25 jaar).

Wanneer webstatistieken daarentegen laten zien dat een artikel niet vaak wordt gelezen, kan dat tot andere gevoelens leiden: teleurstelling of frustratie. Online leescijfers worden daarom ook wel, het zij in mindere mate, als confronterend ervaren. Hoewel sommige journalisten aangeven geen tijd te hebben om zich druk te maken om een ‘oud’ stuk, geven anderen aan zich wel degelijk af

te vragen waar het door komt dat een stuk niet goed gelezen wordt. Ook dat soort uitspraken worden echter vaak weer gerelativeerd:

“Nou, meestal vraag ik me dat wel af. Zeg maar waarom het is. En vaak kan ik ook wel een antwoord verzinnen dat niet direct... Het is niet dat ik direct het hele stuk in twijfel ga trekken. Ik bedoel: ik heb echt niet de illusie dat mijn best gelezen stukken ook mijn beste stukken zijn, absoluut niet. Maar toch vraag je je wel af van: oké, hoe komt het dat dit doodslaait of dat dit niet wordt opgepikt? Hoe doet het in vergelijking met andere stukken over hetzelfde onderwerp? Wat is daar dan anders aan?” (man, 29 jaar).

De bestaande literatuur die is besproken in het theoretisch kader, laat vooral positieve geluiden horen met betrekking tot het gebruik van webstatistieken op journalistieke redacties. Hanusch (2017) beschrijft dat de Australische journalisten die hij voor zijn onderzoek heeft geïnterviewd voornamelijk enthousiast zijn over de mogelijkheden die webstatistieken bieden. Hun werk wordt er beter van, zij bereiken een breder publiek en het zorgt voor een verhoging van *engagement*. Hoewel de resultaten van het huidige onderzoek ook een zekere mate van enthousiasme laten zien onder journalisten, blijkt ook dat webstatistieken tot meer negatieve gevoelens kunnen leiden.

Conclusie

Al met al blijkt uit de manier waarop journalisten omgaan met en praten over webstatistieken dat er sprake is van een dubbel gevoel aangaande het gebruik van de online leescijfers. Zoals de naam van het thema al aangeeft hebben respondenten een twijfelachtige relatie met webstatistieken: aan de ene kant vinden alle journalisten het belangrijk om goed gelezen te worden en houden zij webstatistieken regelmatig in de gaten, maar aan de andere kant relativeren ze het belang van webstatistieken door aan te geven dat de cijfers niet alles zeggen. Ook de gevolgen van webstatistieken zijn dubbel: enerzijds zorgen ze voor enthousiasme, anderzijds voor frustratie. Die twijfelachtige relatie heeft te maken met het tweede thema: het feit dat webstatistieken door de respondenten gezien worden als een imperfecte graadmeter. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

4.1.2 Een imperfecte maar noodzakelijke vorm van feedback

Het tweede thema heeft betrekking op het gegeven dat respondenten webstatistieken beschouwen als een imperfecte vorm van feedback: de online leescijfers zeggen namelijk niets over de kwaliteit van een artikel. Vanuit methodologisch oogpunt bekeken, zou gesteld kunnen worden dat webstatistieken een beperkte validiteit hebben omdat zij niet volledig meten wat zij eigenlijk zouden

moeten meten. Echter is het wel de enige vorm van kwantitatieve terugkoppeling die journalisten op hun artikelen krijgen, waardoor deze vorm van feedback wel noodzakelijk voor hen is. Journalisten kampen volgens een van de respondenten (man, 38 jaar) met een ‘feedbackprobleem’:

“Journalisten krijgen altijd te weinig feedback op hun stukken. Je schrijft iets met allerlei aannames over wie het gaat lezen en vervolgens krijg je daar relatief weinig op terug. Dus je merkt, ook al is het een imperfecte maatstaf en een imperfecte graadmeter of een stuk gelukt is of niet, dan nog ga je het gebruiken.”

De situatie die door deze respondent wordt geschetst, geeft weer hoe een groot deel van de journalisten naar webstatistieken kijkt en met de online leescijfers omgaat. Hoewel de respondenten zich bewust zijn van het feit dat webstatistieken een onvolledige of imperfecte graadmeter zijn, kijken zij er toch naar omdat het de enige beschikbare cijfers zijn die iets – maar dus niet alles – zeggen over de mate waarin het publiek hun artikelen interessant vindt. Een mannelijke respondent (41 jaar) vergelijkt de huidige situatie met de situatie voor de opkomst van digitale media, waarbij hij het belang en de toegevoegde waarde van webstatistieken duidelijk maakt:

“... Vroeger deed je lezersonderzoeken en liet je mensen stickeren: welk artikel heeft u gelezen? Dan kreeg je heel veel wenselijke antwoorden. Dat mensen zeggen ‘ik heb dit doorwrochte stuk gelezen, vind ik heel belangrijk’, terwijl ze het in de praktijk misschien overslaan Je meet daadwerkelijk het leesgedrag van mensen, in plaats van dat je navraag doet naar de leesintenties van mensen. En daar krijg je waardevollere uitkomsten uit.”

Hoewel webstatistieken dus waardevolle informatie kunnen verschaffen over de interesses en leesgewoonten van het publiek, vinden niet alle journalisten dat digitale leescijfers een duidelijker beeld geven van het publiek ten opzichte van de tijd waarin nog niet online gepubliceerd werd. Zo stelt een van de respondenten (vrouw, 58 jaar): “Toen waren je lezers gewoon de papieren abonnees en dat is gewoon een hele duidelijke populatie. Iedereen wist eigenlijk wie de doelgroep was En nu is het vaag, kan het bij wijze van spreken iedereen zijn.” Andere respondenten geven echter juist aan een beter beeld van hun lezers te hebben, doordat er dankzij webstatistieken meer over hen bekend is. Een van de respondenten merkt daarbij wel op dat hij graag meer van zijn publiek zou willen weten dan hij nu weet. Op die manier bekeken, zou gesteld kunnen worden dat het beeld van het publiek op basis van webstatistieken incompleet is, net zoals de feedback die webstatistieken aan journalisten kunnen geven.

Conclusie

Samenvattend kan gesteld worden dat de inzichten van webstatistieken waardevol zijn voor journalisten en journalistieke organisaties in dit digitale tijdperk, omdat zij iets zeggen over de interesses en het leesgedrag van het publiek. Aan de hand van de benadering van technologische affordances (Bucher & Helmond, 2017) kan gesteld worden dat webstatistieken het mogelijk maken voor journalisten om kwantitatieve feedback te ontvangen op hun werk. Waar journalistieke organisaties vroeger afhankelijk waren van dure lezersonderzoeken die een vertekend beeld gaven van het leesgedrag van hun publiek, hebben zij in het digitale tijdperk door middel van webstatistieken een meer direct inzicht in de wensen en interesses van een groot deel van hun lezers. De online leescijfers geven echter een imperfect, of onvolledig beeld. Dat heeft ook te maken met het feit dat journalisten geen context krijgen geboden waarbinnen ze de data kunnen interpreteren, waardoor de cijfers ook juist weer vragen oproepen. Zoals is aangegeven, zijn webstatistieken de enige vorm van kwantitatieve feedback die journalistieke organisaties op dit moment ontvangen. Om die reden, en omdat het publiek steeds belangrijker wordt, betogen Vu (2013) en Tandoc (2014) dat webstatistieken de invloed van het publiek op processen van gatekeeping vergroten. Juist wanneer webstatistieken gezien worden als vorm van feedback zou dit inderdaad een van de gevolgen kunnen zijn. Het volgende thema gaat hier dieper op in.

4.1.3 De tweestrijd tussen kwaliteit en clicks in processen van gatekeeping

Het derde thema dat naar voren is gekomen uit de interviews heeft betrekking op processen van gatekeeping en de rol die webstatistieken daarbinnen spelen, waarbij sprake is van een tweestrijd tussen enerzijds kwaliteitsjournalistiek en anderzijds het trekken van veel lezers. Gatekeeping heeft betrekking op het proces waarin journalisten bepalen welk nieuws op wat voor manier het publiek bereikt (Welbers, 2016). Wetenschappers zien gatekeeping als de belangrijkste maatschappelijke functie van journalistiek. Uit de analyse is gebleken dat webstatistieken een rol kunnen spelen in de processen van het selecteren, produceren en presenteren van nieuws. Zo kan er worden besloten om een follow-up te maken wanneer een artikel bovengemiddeld goed heeft gescoord online. Aan de andere kant lijken webstatistieken er vooral voor te zorgen dat kwaliteitsmedia er bewust voor kiezen om weg te blijven van clickbaitjournalistiek. Toch menen respondenten ook een verschuiving richting entertainment(journalistiek) te zien binnen de Nederlandse kwaliteitsjournalistiek. Verder leeft het vermoeden dat webstatistieken de prioritering van artikelen op de website beïnvloeden. Deze vier ontwikkelingen vormen de subthema's binnen deze categorie.

Follow-up naar aanleiding van positieve webstatistieken

Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan dat de online leescijfers invloed hebben op de onderwerpkeuzes die journalisten in hun werk maken. Positieve webstatistieken kunnen er namelijk toe leiden dat er besloten wordt een follow-up te maken van een bepaald verhaal: “Je ziet soms dat een onderwerp dat in de krant . . . is weggestopt online echt superveel resonantie krijgt. Nou dan kan dat een aanleiding zijn om er toch nog eens een follow-up op te maken” (man, 41 jaar). Op die manier wordt er dus bewust gekozen om te schrijven over een bepaald onderwerp omdat de webstatistieken laten zien dat het publiek dit een interessant onderwerp vindt.

In eerdere studies waarschuwen wetenschappers voor de invloed van webstatistieken op processen van gatekeeping (Tandoc, 2014; Vos, 2015). Doordat deze data iets zeggen over de wensen en interesses van het publiek, zou er sprake kunnen zijn van een indirecte invloed van lezers op onderwerpkeuzes die journalisten maken. Dit subthema laat zien dat de waarschuwingen van Tandoc (2014) en Vu (2013) niet geheel ongegrond zijn. Echter, heeft slechts een klein deel van de respondenten aangegeven dat webstatistieken op deze manier processen van gatekeeping beïnvloeden. Ook beperkt de invloed van online leescijfers zich tot beslissingen rondom het maken van follow-upverhalen. Dat betekent dat er ook zonder het gebruik van webstatistieken al eerder werd besloten om een artikel te publiceren over het betreffende onderwerp.

Wegblijven van clickbait

Een ander gevolg dat de opkomst van webstatistieken heeft voor processen van gatekeeping, is de keuze van verschillende journalistieke organisaties om bewust weg te blijven van clickbait.

Respondenten stellen dat de nadruk binnen de organisaties waar zij voor werken juist ligt op het bieden van hoge kwaliteit. Zo vertelt een vrouwelijke respondent (25 jaar): “Je gaat niet iets over Harry Potter schrijven omdat dat op Facebook altijd een onwijze hit is. Er moet wel een actuele aanleiding zijn.” Een dergelijke uitspraak past goed binnen de context van de organisaties waar de respondenten werken: kwaliteitskranten en -tijdschriften. De analyse laat zien dat deze organisaties er juist voor kiezen om zich op basis van kwaliteit te onderscheiden en op die manier zoveel mogelijk lezers te trekken. Een van de respondenten (man, 48 jaar) legt uit wat dat precies inhoudt: “Dat betekent dat je jezelf moet dwingen om niet op alle kleine relletjes van de dag te reageren, maar alleen over dingen te schrijven die er echt toe doen en waar je werkelijk iets zinnigs over te zeggen hebt.”

Waar in de wetenschappelijke literatuur de nadruk ligt op negatieve gevolgen van webstatistieken voor processen van gatekeeping (Tandoc, 2014; Vu, 2013), laten de resultaten van het huidige onderzoek zien dat het monitoren van het publiek ook positieve gevolgen kan hebben voor redactionele beslissingen. Online data blijken ervoor te zorgen dat geschreven kwaliteitsmedia

zich nog bewuster worden van hun positie binnen het journalistieke landschap en functie binnen de Nederlandse maatschappij. Dat leidt ertoe dat zij er bewust voor kiezen om zich te onderscheiden door artikelen van hoge kwaliteit te bieden, in plaats van mee te gaan in clickbaithypes. Hoewel er dus te zien is dat webstatistieken onderwerpkeuzes kunnen beïnvloeden, is deze invloed niet enkel negatief van aard.

Verschuiving naar entertainment

Een minder positief gevolg dat naar voren is gekomen uit de analyse, is dat journalisten het idee hebben dat kwaliteitsjournalistiek steeds meer verschuift richting entertainmentjournalistiek. Dat staat haaks op het gegeven dat de organisaties in dit onderzoek zich willen onderscheiden door kwaliteitsjournalistiek te bieden, omdat deze verschuiving te maken heeft met het feit dat media willen scoren door het publiek te entertainen. Een van de respondenten (vrouw, 25 jaar) denkt dat de verschuiving naar entertainment ervoor zorgt dat er minder tijd en geld is voor de basisfuncties van de journalistiek, waaronder gatekeeping, agendasetting en de waakhondfunctie. De uitspraken van andere respondenten zijn wat meer genuanceerd, zeker wanneer het gaat over het medium waar zij zelf voor werken. Opvallend is dat zij vooral naar andere (kwaliteits)media kritisch zijn. Zo stelt een mannelijke respondent (48 jaar): “Het gebeurt ook vaak natuurlijk dat je denkt: waarom moeten we nou naar Gerard Joling luisteren over wat er in de politiek is gebeurd? Dat is zo. Het nieuws is voor een deel ook vermaak geworden. . .”

Prioritering vooral belangrijk online

Naast onderwerpkeuzes, kunnen webstatistieken ook invloed hebben op keuzes rondom de presentatie en prioritering van artikelen op de website. Hoewel schrijvende journalisten vaak geen invloed hebben op de prioritering van artikelen – net zomin als dat zij iets te zeggen hebben over welk stuk er op de voorpagina komt te staan – is dit wel een terugkerend thema. Een aantal respondenten vermoeden dat artikelen die in eerste instantie ‘laag’ op de website staan, hoger op de website kunnen komen op basis van positieve webstatistieken. Op die manier worden dergelijke artikelen extra gepromoot en kunnen deze een nog groter publiek bereiken. Dit kan ook gezien worden als een invloed op het proces van gatekeeping, omdat gatekeeping ook gaat over de manier waarop het nieuws het publiek bereikt. Wanneer de prioritering op de website op basis van webstatistieken wordt aangepast, in plaats van op basis van journalistieke keuzes, wordt het belang van de artikelen die op prominente plekken worden weergegeven benadrukt. Dit zou indirect ook weer kunnen betekenen dat een dergelijk onderwerp hoger op de publieke agenda komt te staan.

Conclusie

Om dit thema samen te vatten, kan gesteld worden dat webstatistieken zeker gevolgen met zich meedragen voor processen van gatekeeping en dus voor het niveau ‘maatschappelijke functies’ van journalistieke werkpraktijken. Hoewel journalisten aangeven dat de gevolgen met betrekking tot onderwerpkeuzes meevallen en vooral positief van aard zijn, komt ook naar voren dat de respondenten het gevoel hebben dat er sprake is van een verschuiving richting entertainmentjournalistiek. Daarnaast speelt de vermoedelijke invloed van webstatistieken op de prioritering op de website ook een rol in het proces van gatekeeping. Zoals de titel van het thema al weergeeft, is er kortom sprake van een tweestrijd tussen kwaliteit en clicks wanneer het gaat over processen van gatekeeping. Gekeken naar de wetenschappelijke literatuur, waarin wordt gewaarschuwd voor de gevolgen van webstatistieken voor processen van gatekeeping, zou betoogd kunnen worden dat deze waarschuwingen terecht zijn (Tandoc, 2014; Vu, 2013). Hoewel journalisten die werken bij geschreven kwaliteitsmedia zich bewust zijn van de gevolgen die webstatistieken kunnen hebben en bewust wegblijven van clickbait, worden er wel degelijk beslissingen genomen op basis van webstatistieken. Aan de hand van de theorie van affordances zou dan ook gesteld kunnen worden dat webstatistieken journalisten de mogelijkheid bieden om op basis van informatie over de interesses van het publiek redactionele keuzes te maken met betrekking tot onderwerpen en prioritering.

4.1.4 Letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie

Hoewel in het ene bedrijf de nadruk meer op webstatistieken ligt dan in andere organisaties, laat de analyse duidelijk zien dat de online leescijfers op alle redacties op een bepaalde manier aanwezig zijn. Of de hoofd- of webredactie de statistieken officieel naar de redacteurs communiceert of niet, heeft hier geen invloed op. Gekeken naar officiële communicatie over de online leescijfers, varieert deze van vrijwel niets bij de ene organisatie naar dagelijkse communicatie door middel van e-mails bij de ander. Dit komt overeen met de resultaten van Petre (2015), die aan de hand van etnografisch onderzoek bij meerdere mediabedrijven concludeert dat de toepassing en invloed van webstatistieken verschillen per organisatie. Waar op de ene redactie iedereen toegang heeft tot webstatistieken, wordt er bij een ander bewust voor gekozen om slechts een aantal aangewezen personen – vaak webredacteurs, chefs of hoofdredacteurs – toegang te verschaffen tot programma’s zoals Chartbeat en Google Analytics (Petre, 2015). De subthema’s die uit de analyse naar voren gekomen zijn: directe toegang tot analysesoftware beperkt, onderwerp van gesprek, schermen met real time webstatistieken en regelmatige e-mails.

Directe toegang tot analysesoftware beperkt

Gekeken naar de toegang tot webstatistieken, is te zien dat vijf van de twaalf respondenten directe toegang hebben tot de applicaties die de cijfers bijhouden. Dat betekent dat zij kunnen inloggen in de online omgeving van de analysesoftware en zo kunnen bekijken hoe hun artikelen scoren.

Sommige organisaties verschaffen hun redacteurs standaard toegang tot de applicaties. Slechts een van de vijf journalisten die toegang heeft tot de analysesoftware die zijn organisatie gebruikt, heeft hier zelf om gevraagd.

Wanneer journalisten geen toegang hebben tot webstatistieken of hier niet van op de hoogte worden gesteld door de web- of hoofdredactie, wil dit niet meteen zeggen dat zij helemaal geen idee hebben van welke artikelen het meest gelezen worden. Bijna alle organisaties in dit onderzoek hebben namelijk zogeheten toplijstjes op hun website. Deze lijstjes geven aan wat de meest gelezen, meest besproken of meest gedeelde artikelen op de website zijn. Op die manier hebben alle journalisten op een bepaalde manier toegang tot webstatistieken. Uit de interviews blijkt dat iedereen het liefst in deze toplijstjes zou staan. Zo zegt een respondent (man, 29 jaar): “We hebben nu . . . natuurlijk ook de tien best gelezen stukken zo prominent op de voorpagina. Dus ja, iedereen wil daar natuurlijk graag tussen staan.”

Onderwerp van gesprek

Ook buiten deze lijstjes om zijn webstatistieken op alle redacties aanwezig, namelijk als onderwerp van gesprek. Wanneer een artikel goed scoort – dat wil zeggen: veel likes, veel gedeeld of vaak aangeklikt – wordt dit door journalisten onderling besproken. Dit soort gesprekken zijn positief van aard: collega’s complimenteren elkaar met zowel de kwalitatief goede inhoud van een artikel alsmede met het feit dat een artikel online goed scoort. Toch kan hier ook een keerzijde aan verbonden zijn, omdat journalisten die minder goed scoren online geen complimenten krijgen. Zij kunnen op die manier het idee krijgen dat zij minder gewaardeerd worden door collega’s dan anderen. Deze keerzijde is niet direct naar voren gekomen uit de interviews, maar vormt wel een risico binnen de (kwaliteits)journalistiek. Het is veelzeggend dat de online leescijfers binnen alle organisaties in dit onderzoek een rol van betekenis speelt, ook wanneer de (hoofd)redactie hier niet de nadruk op legt.

Schermen met real time webstatistieken

Webstatistieken zijn niet alleen als gespreksonderwerp terug te zien in de communicatie op de redactievloer, maar zijn op drie van de zes redacties ook heel letterlijk aanwezig (geweest) op televisieschermen die in de werkruimte hangen. Op deze schermen wordt real time weergegeven welk stuk het meest gelezen wordt op de website en hoeveel bezoekers de site momenteel trekt,

legt een van de respondenten (man, 47 jaar) uit: “We hebben wat je daar ziet... *Respondent wijst naar bord aan de muur*. Dat is het bord. Hoe groter het vlak, hoe hoger het percentage van de lezers die op dat moment dat artikel lezen. We houden het allemaal bij.” Bij twee van de twaalf respondenten hangen deze schermen op verschillende plekken op de redactie en bij twee andere respondenten stond er tot voor kort één scherm op de redactievloer, vooral bedoeld voor de webredactie. Waarom dat scherm weg is, weten de journalisten niet precies. Op een andere werkplek hangt er één scherm waarop de statistieken real time gevolgd kunnen worden. Naast dat ene scherm, hebben de twee respondenten die hier werken ook standaard een applicatie op hun computer open staan die de webstatistieken van dat moment weergeeft. Deze applicatie staat vaak achter alle andere schermen die zij open hebben staan, maar is dus wel altijd aanwezig op de computer waarop zij hun werk verrichten. Samengevat heeft de helft van de respondenten te maken gehad met schermen met webstatistieken op de redactie. Ook hieruit blijkt dat webstatistieken duidelijk een rol kunnen spelen in de dagelijkse werkpraktijken van journalisten, in dit geval op het niveau van de kenmerken van de organisatie doordat zij de redactieruimte beïnvloeden.

Regelmatige e-mails

Tot slot vindt communicatie over webstatistieken plaats via e-mails die dagelijks, wekelijks, maandelijks of per kwartaal worden rondgestuurd. Uit de analyse is gebleken dat de helft van de respondenten dergelijke e-mails ontvangt. Zij vinden dit fijn omdat ze op die manier kunnen zien wat wel of juist niet goed werkt op de website. Echter, geven zij ook aan deze e-mails niet altijd te lezen. De e-mails worden wel gelezen wanneer een eigen artikel online staat waar veel werk in heeft gezeten. Vooral dan vinden journalisten webstatistieken belangrijk, zoals in het eerste thema ook al naar voren kwam. Gekeken naar de overige respondenten, zijn er twee respondenten die sinds de komst van een nieuwe chef digitaal – om onbekende redenen – geen mails meer ontvangen, worden er twee journalisten op andere manieren op de hoogte gesteld van webstatistieken en zijn er twee respondenten die helemaal niet op de hoogte worden gesteld van de online prestaties van hun artikelen. Zij kunnen hier wel om vragen, maar vinden het allebei fijn dat zij niet met dergelijke mails op de hoogte worden gesteld van online leescijfers. Toch geeft een van deze respondenten (man, 29 jaar) aan dat hij er ook wel benieuwd naar is: “. . . ik merk de laatste tijd dat ik er toch wel een paar keer naar ging vragen. Eigenlijk moet ik het gewoon niet willen weten: hoeveel mensen, wanneer mensen afhaken... Nee, ik vind het wel prettig dat ik daarbuiten word gehouden.”

Het citaat van deze respondent lijkt erop te wijzen dat het op de hoogte zijn van webstatistieken in zijn ogen een bepaald risico met zich meebrengt voor journalisten. Dat kan te maken hebben met het feit dat positieve webstatistieken als een soort bevestiging worden gezien door journalisten, zoals in het eerste thema naar voren komt. Zo lang de webstatistieken inderdaad

positief zijn hoeft dat geen gevolgen met zich mee te dragen, maar ook hier kan weer een keerzijde aan zitten. De vraag is: wat voor gevolgen heeft het als een artikel waar een journalist hard aan heeft gewerkt volgens de webstatistieken niet goed gelezen wordt?

Conclusie

Concluderend kan gesteld worden dat de toepassing en invloed van webstatistieken inderdaad, zoals Petre (2015) stelt, verschillen per organisatie. Dat is ook terug te zien in de verschillende keuzes die gemaakt worden rondom het wel of niet communiceren van de online prestaties. De resultaten laten zien dat in organisaties die de nadruk meer op de website leggen, er logischerwijs ook meer gecommuniceerd wordt over de statistieken van de website dan bij bedrijven waarbij de focus hoofdzakelijk op hun papieren product ligt. Dat doet echter niet af aan het feit dat webstatistieken op elke redactie in dit onderzoek figuurlijk aanwezig zijn. Alle journalisten praten namelijk op onofficiële basis met elkaar over online leescijfers. Hoewel dat volgens de respondenten enkel in positieve zin is, kleeft daar wel degelijk een risico aan omdat er ook journalisten zullen zijn die geen complimenten krijgen van collega's. Gekeken naar de letterlijke aanwezigheid en toegang tot webstatistieken, is te zien dat vier van de twaalf respondenten op geen enkele manier op de hoogte gehouden worden van de online prestaties. De andere acht respondenten ontvangen ofwel e-mails, of kunnen door middel van schermen op de redactie de webstatistieken real time bijhouden. Door middel van de letterlijke en figuurlijke aanwezigheid van webstatistieken op redacties, spelen de online cijfers een rol in de werkpraktijken van journalisten. Gekeken naar de verschillende niveaus van werkpraktijken, toont dit thema dat webstatistieken terug te zien zijn in de routines van journalisten en in de kenmerken van de organisatie. De routines worden beïnvloed doordat journalisten toegang hebben tot applicaties en e-mails ontvangen. Daarnaast is de invloed in de organisatie terug te zien in de schermen die de webstatistieken real time weergeven en een fysieke plek innemen op redacties.

4.1.5 De onofficiële rol in beoordelingen

Het laatste thema in deze categorie heeft betrekking op de onofficiële rol die webstatistieken spelen in de beoordelingen van journalisten. De analyse laat zien dat journalisten niet officieel beoordeeld worden aan de hand van webstatistieken die iets zeggen over de online prestaties van hun werk. Echter, lijken de online leescijfers wel een onofficiële rol te spelen doordat erover gepraat wordt op redacties en journalisten op basis van positieve webstatistieken gewaardeerd worden door collega's, chefs en hoofdredacteurs. Dat gaat gepaard met het risico dat journalisten die nooit goed scoren online ook geen complimenten zullen ontvangen. Niet voor niets heerst er bezorgdheid onder de respondenten voor de eventuele, officiële of onofficiële, rol die webstatistieken zouden kunnen gaan

spelen in hun beoordelingen. Dit thema valt uiteen in twee subthema's die betrekking hebben op de plek van webstatistieken in beoordelingen en de bezorgdheid van journalisten hieromtrent.

De plek van webstatistieken in de beoordeling

Het huidige onderzoek laat zien dat op de redacties van Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften webstatistieken nog nagenoeg geen officiële rol spelen in de beoordelingen van journalisten: van de twaalf respondenten, stellen er elf dat webstatistieken geen plek kennen binnen hun officiële beoordeling. Dat staat haaks op de situatie die Ferrer-Connil (2017) beschrijft in zijn onderzoek bij een Amerikaanse sportnieuwswebsite, waar webstatistieken wel een officiële rol spelen in de beoordelingen van redacteuren. In de Nederlandse kwaliteitsjournalistiek zijn de beoordelingen echter voornamelijk gericht op de kwaliteit van het werk van de journalisten, legt een van de respondenten (vrouw, 30 jaar) uit:

“Nee, er wordt echt wel gekeken naar ‘wat vinden wij goede journalistiek?’. En als wij het goed vinden en het wordt goed gelezen is dat mooi en als wij het goed vinden en het wordt minder goed gelezen, dan betekent dat dat wij het toch niet goed op de site gepresenteerd hebben of zoiets. Dat is dan gewoon jammer. “

Eén respondent (man, 48 jaar) geeft aan dat hij het niet zo goed weet, maar zich wel kan voorstellen dat webstatistieken meespelen in de beoordeling omdat de hoofdredacteur van het medium waar hij voor werkt erg gefocust is op het aantrekken van online lezers en abonnees. Hij stelt: “Het moet niet een doel op zichzelf zijn denk ik, maar het speelt wel een steeds grotere rol.”

Hoewel online leescijfers dus nagenoeg geen officiële rol spelen in de beoordelingen van journalisten, is er wel degelijk een onofficiële rol zichtbaar. Zoals in het vorige thema al werd genoemd, zijn stukken die veel likes of online lezers trekken vaak het onderwerp van gesprek op redacties. Directe collega's, leidinggevend en zelfs de hoofdredactie spreken volgens een mannelijke respondent (48 jaar) in veel gevallen openlijk hun waardering uit: “. . . Als het online echt is gaan rondzingen is de webredactie er in ieder geval blij mee, de hoofdredacteur ook en de andere collega's ook. Dus dat wordt wel gewaardeerd.” Een andere respondent (man, 47 jaar) benadrukt het feit dat die waardering onofficieel is: “Kijk, het is meer dat iemand een schouderklopje krijgt van: hé, dat is leuk, dat een stuk zoveel lezers trok! Maar het is niet zo dat je loonsverhoging krijgt als je stuk zoveel keer is aangeklikt.” Hoewel respondenten het vooral hebben over een positieve rol van webstatistieken binnen hun onofficiële beoordeling, namelijk waardering wanneer een artikel veel lezers trekt, heeft dit ook een keerzijde. Het risico is namelijk dat journalisten die geen stukken schrijven die online goed scoren, ook geen waardering van hun collega's zullen ontvangen. Hoewel

dit niet uit de resultaten van het huidige onderzoek naar voren is gekomen, is het belangrijk om de eventuele negatieve rol die webstatistieken op deze manier kunnen spelen in acht te nemen.

Bezorgdheid

De resultaten laten zien dat de respondenten zich van een dergelijk risico bewust zijn. Zij zijn van mening dat webstatistieken geen rol in de beoordeling van het werk van journalisten zouden mogen spelen. Uit de analyse komt naar voren dat er onder journalisten een gevoel van bezorgdheid leeft met betrekking tot dit onderwerp. Zo waarschuwt een van de respondenten (man, 29 jaar): “Je moet wel gaan oppassen dat je daar mensen niet op gaat afrekenen. Het zal nooit expliciet gebeuren, maar ja, dat kan toch een onbewuste rol gaan spelen.” Een ander (vrouw, 30 jaar) geeft aan: “Ergens is er ook in de journalistiek een soort ongemak over natuurlijk, omdat het gevoel ermee samenhangt dat het daar dus om gaat of dat je daarop beoordeeld zou worden... Of jij de best gelezen stukken hebt.”

In het onderzoek van Ferrer-Connil (2017) wordt een positiever beeld geschetst van de rol van webstatistieken in de beoordelingen van journalisten. Hoewel de onderlinge competitie door het gebruik van de cijfers in beoordelingen toeneemt, wordt dit door de redacteurs in het onderzoek niet als negatief ervaren. De journalisten zien het volgens de auteur juist als een motivatie om goed werk te leveren en het eigen online bereik te verbeteren (Ferrer-Connil, 2017). Uit het huidige onderzoek blijkt dat dit in de Nederlandse kwaliteitsjournalistiek, ondanks het feit dat webstatistieken (nog) geen officiële rol spelen in beoordelingen, niet het geval is. Journalisten staan juist huiverig tegenover het gebruik van webstatistieken in beoordelingen en zouden dit niet als een motivatie ervaren.

Conclusie

Concluderend kan gesteld worden dat dit thema een ander beeld schetst dan het onderzoek van Ferrer-Connil (2017). Waar in dat onderzoek de nadruk ligt op de positieve ervaringen die journalisten hebben met webstatistieken als officiële maatstaf in hun beoordelingen, toont het onderzoek voor deze masterthesis aan dat journalisten huiverig tegenover het gebruik van webstatistieken in beoordelingen staan. Hoewel de situaties in beide onderzoeken niet helemaal overeenkomen – vanwege de officiële rol die webstatistieken hebben in beoordelingen in het onderzoek van Ferrer-Connil (2017) en zijn focus op een Amerikaanse sportnieuwswebsite – kan wel gesteld worden dat het huidige onderzoek de bevindingen van Ferrer-Connil (2017) tegensprekt. De bezorgdheid van respondenten omtrent een rol voor webstatistieken in hun beoordeling zou te maken kunnen hebben met het feit dat zij webstatistieken beschouwen als een imperfecte vorm van feedback, zoals besproken in het tweede thema. Daardoor zouden webstatistieken dus ook geen eerlijke maatstaf zijn om te gebruiken in de beoordelingen van journalisten. Ondanks de bezorgdheid

van journalisten, lijken webstatistieken op onofficiële basis al een rol te spelen in de manier waarop redacteurs beoordeeld worden. Hoewel dit genuanceerd wordt door de respondenten door aan te geven dat het onschuldig is en enkel gaat om waardering, is het duidelijk dat het wel degelijk meespeelt. Zoals eerder gezegd, is het belangrijk om in te zien dat dit ook een keerzijde kan hebben.

4.1.6 Samenvatting

Met betrekking tot webstatistieken zijn er vijf dominante thema's naar voren gekomen uit de analyse: (1) een twijfelachtige relatie; (2) een imperfecte maar noodzakelijke vorm van feedback; (3) de tweestrijd tussen kwaliteit en clicks in het proces van gatekeeping; (4) letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie; en (5) de onofficiële rol in beoordelingen. In elk van deze thema's is sprake van een soort tegenstelling: aan de ene kant wordt het belang en gebruik van webstatistieken gerelativeerd door de respondenten, aan de andere kant laten de resultaten zien dat het wel degelijk een rol speelt in verschillende onderdelen van journalistieke werkpraktijken.

Gekeken naar de affordances die webstatistieken bieden voor journalisten, is te zien dat een groot deel van de respondenten regelmatig naar webstatistieken kijkt als een imperfecte vorm van kwantitatieve feedback op hun werk. Daarnaast beïnvloeden webstatistieken de onderwerpkeuzes en vermoedelijk de prioritering en daarmee processen van gatekeeping. Ook wordt erover gepraat en gecommuniceerd op redacties en speelt het op die manier een onofficiële rol in de beoordeling. Samenvattend kan dan ook gesteld worden dat webstatistieken zeker impact hebben op de werkpraktijken van journalisten, maar dat journalisten deze impact nog niet altijd onder ogen zien.

Wanneer de drie niveaus van journalistiek werkpraktijken – routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies – in acht worden genomen, blijkt dat webstatistieken op elk niveau een rol spelen maar vooral in de routines van journalisten een plek kennen. Webstatistieken kennen een plek in routines omdat journalisten erover praten, er toegang toe hebben – en er dus naar kijken – en er van op de hoogte worden gesteld door middel van bijvoorbeeld e-mails. Webstatistieken zijn ook op verschillende manieren terug te zien in kenmerken van de organisaties waar de journalisten voor werken, doordat zij letterlijk en figuurlijk aanwezig zijn op de redactie en op onofficiële basis een rol spelen in beoordelingen. Tot slot laten de resultaten zien dat webstatistieken processen van gatekeeping beïnvloeden en daarmee ook indirect invloed hebben op de publieke en politieke agenda.

4.2 Online reacties van het publiek

Het tweede onderwerp binnen dit onderzoek heeft betrekking op de online reacties van het publiek op artikelen die journalisten hebben geschreven en die online zijn gepubliceerd en verspreid. Waar

webstatistieken indirect iets zeggen over de interesses en meningen van het publiek, bevatten online reacties een meer directe vorm van feedback van het publiek. Onder online reacties worden zowel reacties op sociale media, als reacties in de commentarensecties op eigen websites en e-mails van lezers verstaan. Binnen dit onderwerp zijn drie thema's gevonden: (1) professionele afstand bewaren; (2) interactie opzoeken om dichterbij het publiek te komen; en (3) bereikbaar zijn voor feedback. Het eerste thema gaat in op de manier waarop journalisten omgaan met en aankijken tegen online reacties van het publiek in hun werkpraktijken. Vanwege de hoeveelheid aan online reacties die journalisten ontvangen, speelt het afwegen van reacties daarbij een grote rol. Verder is te zien dat journalisten professioneel omgaan met reacties van hun publiek, waarbij er een zekere afstand wordt bewaard. Het tweede thema heeft betrekking op de toename van interactie met het publiek en het feit dat journalisten graag meer interactie zouden willen met hun lezers. Het derde thema gaat over online reacties als vorm van feedback en het bereikbaar zijn voor deze feedback via sociale media, iets dat veel journalisten belangrijk vinden. Samen geven deze thema's een beeld van de manier waarop online reacties van het publiek een rol spelen in de werkpraktijken van schrijvende journalisten, die werken bij kwaliteitskranten- en bladen. De thema's zijn onderverdeeld in subthema's en zullen aan de hand daarvan besproken worden. Elk thema sluit af met een korte conclusie.

4.2.1 Professionele afstand bewaren

Net als binnen het onderwerp webstatistieken, speelt ook in het onderwerp online reacties van het publiek de manier waarop de respondenten omgaan met online reacties een grote rol. Hierbij zijn drie dominante subthema's naar voren gekomen uit de analyse: (niet) bezig zijn met online reacties, het afwegen van reacties en professioneel blijven. Hoewel de thema's laten zien dat online reacties van het publiek een rol spelen in de werkpraktijken van journalisten, wordt er een professionele afstand bewaard tussen de journalist en het publiek in de manier waarop de respondenten omgaan met online reacties van lezers.

(Niet) bezig zijn met online reacties

In het digitale tijdperk kunnen journalisten eigenlijk niet meer om het commentaar van het publiek heen. Wanneer artikelen verspreid worden via sociale media – en dat is het geval voor alle respondenten – heeft het publiek namelijk altijd de mogelijkheid om hier openlijk op te reageren. Op Twitter is het vaak zelfs zo dat de reactie direct aan de journalist kan worden gericht, mits de journalist een Twitter-account heeft – wat ook voor elk van de respondenten het geval is. Ondanks het feit dat alle respondenten dus in meer of mindere mate te maken hebben met online reacties, zijn er verschillen te zien in de aandacht die zij hieraan schenken: van vrijwel niet tot behoorlijk veel.

Een vrouwelijke respondent (49 jaar) zegt eigenlijk geen aandacht te schenken aan reacties op sociale media: “Nee, eigenlijk niet... Ik ben natuurlijk heel erg opgevoed in een papieren tijdperk, dus ik denk eigenlijk . . . als mensen willen reageren dat ze dan wel een mailtje sturen.” Een andere respondent (man, 38 jaar) geeft echter aan: “. . . ik heb wel een paar keer gekeken omdat ik nieuwsgierig was.” De ene respondent komt online reacties toevallig tegen: “Soms zie je je eigen stuk voorbijkomen op je Facebook-timeline en dan zie je dat er heel veel reacties onder staan en dan lees ik dat, kijk ik dat weleens door (vrouw, 30 jaar).” Anderen zoeken de reacties echter bewust op: “Ja. Op mijn eigen stukken dus. Ja, ik kijk wel of mensen daar iets op zeggen en of daarop getweet wordt ofzo. Ja, daar kijk ik wel naar (vrouw, 25 jaar).” En één respondent (man, 29 jaar) is er zelfs van overtuigd dat alle journalisten naar online reacties van het publiek kijken: “Iedere journalist die je nu gaat vertellen dat ze dat niet doen, geloof ik helemaal niets van. Nee, tuurlijk. Dat doe ik wel.”

Dat de respondenten op verschillende manieren met online reacties omgaan, heeft te maken met het gebrek aan beleid op dit gebied binnen journalistieke organisaties. Alle respondenten geven aan dat er naar hun weten weinig tot geen beleid is met betrekking tot het omgaan met en reageren op online reacties van het publiek. Hoewel alle journalisten zich dus in een bepaalde mate bezighouden met online lezersreacties, bestaan er geen officiële verwachtingen hierover vanuit het management. Een van de respondenten (vrouw, 25 jaar) vertelt echter dat zij wel waardering kreeg van de hoofdredactie voor het feit dat zij reageerde op een opmerking die een lezer onder haar artikel plaatste: “Dat vonden ze goed en ze zeiden dat eigenlijk iedereen dat zo moet doen, maar ik weet eigenlijk niet of iedereen dat ook echt doet en dat werd dan ook bij een borrel besproken.” Dit citaat illustreert dat hoofdredacteuren op onofficiële basis wel degelijk verwachtingen hebben van hun redacteuren in de manier waarop zij omgaan met online reacties van het publiek. Die verwachtingen blijven echter vaag, omdat er geen officiële communicatie over deze verwachtingen plaatsvindt.

Eerder onderzoek onder Amerikaanse journalisten laat zien dat een groot deel van hen aandacht schenkt aan de online reacties van lezers (McKenzie et al., 2011). Van de twaalf respondenten die aan het huidige onderzoek meewerken, zijn er acht die regelmatig bezig zijn met het lezen van online reacties van het publiek. Drie respondenten doen dit slechts af en toe, en één vrouwelijke respondent houdt zich niet bezig met reacties die binnenkomen via sociale media, maar wel met e-mails. Op die manier houdt ze zich dus wel bezig met een andere vorm van online reacties. Wanneer deze resultaten vergeleken worden met het onderzoek van McKenzie et al. kan gesteld worden dat de bevindingen redelijk overeenkomen: het merendeel van de journalisten schenkt inderdaad aandacht aan online reacties van het publiek. Echter is er ook een verschil waar te nemen in de mate waarin de verschillende journalisten dit doen, die deels te maken heeft met feit dat er geen beleid bestaat op de omgang van journalisten met online reacties van het publiek. Dit komt

overeen met de literatuur, waarin gesteld wordt dat kenmerken van de organisatie een rol spelen in de manier waarop journalisten met online lezersreacties omgaan (McKenzie et al., 2011; McQuail, 1997). Uit het feit dat een van de respondenten aangeeft zich niet echt bezig te houden met online reacties omdat zij is 'opgevoed in het papieren tijdperk' blijkt dat ook persoonlijke factoren een rol kunnen spelen.

Afwegen van online reacties

De opkomst van digitale journalistiek en sociale media als distributieplatformen heeft ertoe geleid dat het aantal reacties op journalistieke artikelen enorm is toegenomen. Niet al deze reacties zijn nuttig of gaan echt inhoudelijk in op artikelen, blijkt uit de interviews. Respondenten zeggen vaak 'rare reacties' op hun artikelen voorbij te zien komen op sociale media, die ook niet altijd direct aan hen gericht lijken te zijn. Zo schreef een vrouwelijke respondent (25 jaar) een keer een artikel over het feit dat veel huisdieren in Nederland (te) dik zijn. Op dat artikel ontving zij naar eigen zeggen een 'niet-inhoudelijke' reactie:

“... en dan had iemand geschreven: 'waarom gaat het niet over dikke kinderen?'. En dan dacht ik: ja, omdat het over huisdieren gaat. Dat soort reacties krijg ik gewoon heel vaak. Dat mensen dan over één onderwerp heel veel weten en dat ze dan willen dat je daarover schrijft ofzo. Ja, daar trek ik me niet heel veel van aan.”

Uit de analyse blijkt dat het vanwege de vele reacties van belang is voor journalisten om de reacties van lezers af te wegen op inhoud. Op basis van deze afwegingen schatten de journalisten vervolgens de relevantie van de reactie in en bepalen zij of zij wel of niet op deze reactie in zullen gaan. Een ander aspect dat een deel van de respondenten meeneemt in hun afweging heeft betrekking op het middel dat gebruikt wordt om de reactie te versturen: zo wordt met e-mails van lezers anders omgegaan dan met reacties die via sociale media binnenkomen. Een van de respondenten (man, 47 jaar) geeft aan dat hij het lastig vindt om te beslissen hoe hij moet omgaan met reacties op sociale media:

“Sociale media maken het lastig omdat je reactie ook openbaar is. Je vraagt je af of mensen echt de bedoeling hebben soms om vragen te stellen of een reactie aan de journalist te geven of alleen maar reageren omdat ze dat prettig vinden of omdat ze iets voor de Bühne doen. Misschien willen mensen helemaal geen antwoord of willen ze helemaal niet overtuigd worden of staan ze helemaal niet open voor een andere mening of een ander perspectief.”

Uit alle interviews komt hetzelfde beeld naar voren als door de journalist in bovenstaand citaat wordt geschetst. De respondenten geven dan ook allen aan slechts op enkele reacties die via sociale media binnenkomen te reageren. Een mannelijke respondent (48 jaar) stelt dat hij enkel in gaat op “de zinnige kritiek”. De analyse laat zien dat journalisten wel altijd ingaan op persoonlijke e-mails van lezers. Een respondent geeft aan dat dit te maken heeft met het feit dat deze vorm van online reacties “toch een ander statuut hebben” (man, 29 jaar). Ook een vrouwelijke respondent (30 jaar) stelt:

“ . . . Dat is toch iets anders dan op Twitter. Daar richten mensen zich ook vaak niet per se aan mij, maar aan de hand van mijn tweet willen ze een punt maken. En bij e-mail, dan hebben mensen de moeite genomen om me te mailen. Ja, dan krijgen ze sowieso een reactie.”

Uit de verschillende voorbeelden blijkt hoe zeer het afwegen van reacties – zowel op basis van inhoud als op basis van het medium – een rol speelt in de omgang van journalisten met online feedback. Het afwegen van het commentaar van het publiek kan ook in verband worden gebracht met eerdere bevindingen, die aangeven dat interactie met het publiek veel tijd kost (Lawrence et al., 2017). Juist omdat het veel tijd kost en journalisten al te maken hebben met een hoge werkdruk, is het belangrijk voor hen om de vele online reacties die zij ontvangen af te wegen en niet overal op in te gaan.

Professioneel blijven

Of journalisten nu wel of niet besluiten om op reacties in te gaan, doet niet af aan het feit dat een deel van de respondenten soms schrikt van bepaalde reacties en hierdoor geraakt kan worden. Respondenten geven aan dat het merendeel van de online reacties die zij ontvangen een negatieve toon bevat, vooral wanneer het gaat om reacties op artikelen die ingaan op ‘gevoelige onderwerpen’, zoals discriminatie of migratie. Dit is in overeenstemming met eerdere bevindingen, waarin gesproken wordt van een sneeuwbaaleffect: negatieve reacties leiden tot meer negatieve reacties en uiteindelijk tot een negatieve sfeer in commentaren onder journalistieke artikelen (Cheng et al., 2014; Reis et al., 2015). De journalisten die in het kader van deze thesis zijn geïnterviewd stellen dat je als journalist ‘bestand moet zijn tegen negatieve reacties’.

De respondenten proberen professioneel om te gaan met negatieve reacties door op een weloverwogen manier te reageren, bij de feiten te blijven en het niet te persoonlijk proberen op te vatten. Het is daarbij belangrijk, legt een van de respondenten (vrouw, 30 jaar) uit, om niet te veel je eigen mening te willen benadrukken over een bepaald onderwerp via sociale media. Dit is op de redactie waar zij werkt in het geval van andere redacteuren een aantal keren uit de hand gelopen.

Nu worden de schrijvende journalisten op deze redactie geïnstrueerd om hun mening voor zich te houden op sociale media wanneer dit de onderwerpen betreft waar zij zelf over schrijven. Dit is de enige vorm van beleid op het gebied van online reacties die uit het onderzoek naar voren is gekomen.

Conclusie

Dit thema laat, in overeenstemming met de bevindingen van McKenzie et al. (2011), zien dat het merendeel van de journalisten aandacht schenkt aan online reacties tijdens hun werk. Wanneer er wordt gekeken naar de affordances die online reacties van het publiek bieden aan journalisten kan gesteld worden dat journalisten de online reacties van het publiek in veel van de gevallen lezen, het zich ook vaak aantrekken, maar er niet altijd op reageren. De manier waarop journalisten omgaan met online reacties wordt gekenmerkt door hun afwegingen op basis van inhoud en het medium dat gebruikt is om de reactie te versturen. Wanneer journalisten besluiten op een reactie in te gaan, doen zij dit op een weloverwogen, professionele manier. Al met al laat dit thema zien dat online reacties van het publiek een duidelijke rol spelen in de werkpraktijken van hedendaagse journalisten, maar dat er voornamelijk aan serieuze reacties die persoonlijk aan de journalist gericht zijn waarde wordt gehecht. Op die manier blijft er sprake van een zekere professionele afstand tussen het publiek en journalisten, die de respondenten door de manier waarop zij met online reacties omgaan in stand houden.

4.2.2 Interactie opzoeken om dichterbij het publiek te komen

Het tweede thema gaat over het opzoeken van interactie om op die manier dichterbij het publiek te komen. De naam van dit thema geeft al aan dat deze bevinding het vorige thema enigszins tegenspreekt: het bewaren van professionele afstand lijkt haaks te staan op het beeld van de journalist die interactie opzoekt omdat hij dichterbij zijn publiek wil komen te staan. Toch zijn beide situaties naar voren gekomen uit de analyse. In deze paragraaf wordt duidelijk gemaakt op welke manier deze situaties naast elkaar bestaan in de werkpraktijken van journalisten. Dit thema valt uiteen in twee subthema's: toename van interactie en opzoeken van interactie.

Toename van interactie

De drempel om te reageren op journalistiek lag voor de opkomst van internet erg hoog: lezers moesten een brief sturen of bellen naar de redactie van een krant of tijdschrift. Een van de respondenten vertelt: “. . . die drempel was vrij hoog voor ingezonden brieven. Dan moest je eerst gaan schrijven of tikken en dat dan vervolgens nog naar de brievenbus brengen. Dus dat was een rem voor mensen om te reageren (man, 48 jaar).” Dat is tegenwoordig een stuk makkelijker: met een

paar kleine handelingen kunnen mensen via sociale media reageren op wat ze lezen. Met als gevolg dat journalisten veel meer reacties op hun stukken binnenkrijgen dan voor de opkomst van sociale media het geval was.

Dat het makkelijker is geworden voor lezers om op het werk van journalisten te reageren, geeft journalisten het idee dat zij meer op gelijke hoogte staan met hun publiek dan vroeger het geval was. Een vrouwelijke respondent (49 jaar) legt dat als volgt uit:

“Ik heb de indruk dat we zo langzamerhand veel meer het idee zijn gaan krijgen dat het ook mensen zijn, net als wij, die ook op een bepaalde manier naar de wereld kijken en dat dat interessant kan zijn. Dus ze hebben meer respect gekregen van journalisten, de lezers. En dat komt denk ik wel door . . . sociale media, waar ze zich voortdurend laten horen.”

Andere respondenten delen deze visie, blijkt uit de analyse. Volgens een van de respondenten (vrouw, 25 jaar) biedt de toegenomen interactie mogelijkheden voor journalisten om met hun publiek in gesprek te gaan over bepaalde onderwerpen en discussies te starten. In haar ogen kunnen lezers zich op die manier ook meer onderdeel voelen van het medium. Dit zou de relatie tussen journalistieke organisaties en hun publiek versterken, wat weer economische voordelen met zich meebrengt voor mediabedrijven. Ook kan het dienen als een versterking van de journalistieke kwaliteit, zoals in het volgende subthema belicht wordt.

Opzoeken van interactie

De toename van het directe contact tussen journalisten en hun publiek heeft een groot deel van de respondenten doen inzien dat interactie met het publiek van toegevoegde waarde kan zijn in hun werkpraktijken. Dit maakt dat journalistieke organisaties steeds vaker op zoek gaan naar interactie met hun publiek, zowel online als offline. Online gebeurt dat bijvoorbeeld door een commentarensectie aan te bieden op de eigen website, waardoor het publiek direct na het lezen van een artikel een reactie kan plaatsen. Vijf van de twaalf respondenten stellen echter dat er nog een hoop te winnen valt in de interactie met het publiek. Een van hen (man, 31 jaar) vertelt dat er vooral vanuit “de ivoren toren” artikelen worden geschreven. Hij zegt: “. . . Ik hoop dat we meer uit die toren gaan komen, meer naar buiten gaan, online of letterlijk.” Een ander (man, 48 jaar) voegt daaraan toe:

“Het is eigenlijk ook heel gek dat je als journalist, op een redactie die altijd te klein is om alle onderwerpen te kunnen volgen, regelmatig stukken schrijft over dingen waar je eigenlijk, aanvankelijk helemaal niet zoveel van weet. Terwijl er een heleboel lezers zijn van wie je kan

aannemen dat ze er véél meer van weten dan jij. Waarom zou je die niet gebruiken? . . .”

De bevinding dat een deel van de schrijvende journalisten die in het kader van deze thesis zijn geïnterviewd de wens heeft om de interactie met het publiek op te zoeken en dus meer in te zetten op engagement, strookt niet met eerder onderzoek van Lawrence et al. (2017). Uit deze studie, die werd uitgevoerd onder leidinggevendenden van verschillende kwaliteitsmedia over de wereld, kwam onder andere naar voren dat enkel webredacteurs meer engagement zouden willen. Journalisten die artikelen schrijven voor printmedia zouden zich volgens het onderzoek verzetten tegen het opzoeken van de interactie met het publiek ten behoeve van het verbeteren of uitbreiden van hun stukken, ook wel participatieve journalistiek genoemd (Lawrence et al., 2017). De resultaten van het huidige onderzoek spreken dit tegen: een deel van de schrijvende journalisten denkt wel degelijk na over het verhogen van engagement en zou ook graag zien dat hier meer op ingezet wordt dan op het moment het geval is. De verklaring voor de verschillende resultaten zou kunnen liggen in het feit dat Lawrence et al. enkel leidinggevendenden hebben geïnterviewd. Hun onderzoek dient daarom vooral gezien te worden als een weergave van de visie van leidinggevendenden in journalistieke organisaties. Dit hoeft, zo blijkt uit de resultaten van het huidige onderzoek, niet altijd iets te zeggen over de wensen en visies van journalisten zelf.

De interactie die de journalisten op dit moment wel hebben met hun publiek is voornamelijk reactief van aard. Dat wil zeggen dat journalisten antwoord geven op vragen van lezers en ingaan op het commentaar dat zij hebben, maar dat zij niet uit zichzelf, actief, op zoek gaan naar interactie. Dat is voor sommige respondenten prima, maar voor de vijf respondenten die graag meer interactie zouden willen is dat niet voldoende. Echter, dragen zij hier zelf ook aan bij door in hun interactie een bepaalde mate van professionele afstand te bewaren, zoals het eerste thema heeft laten zien. Wanneer journalisten willen dat hun publiek een bijdrage levert aan de kwaliteit van hun journalistiek, lijkt het noodzakelijk om hiervoor open te staan en dus minder bezig te zijn met het bewaren van een zekere professionele afstand.

Conclusie

De mogelijkheid om openlijk te reageren op journalistieke artikelen, via bijvoorbeeld sociale media, heeft gezorgd voor een toename in de hoeveelheid reacties die journalisten ontvangen op hun werk. Uit de interviews blijkt dat journalisten daardoor het idee hebben dat zij dichterbij hun publiek staan dan eerder het geval was. Daardoor is de interactie niet alleen toegenomen, maar zouden journalisten – in tegenstelling tot de bevindingen van Lawrence et al. (2017) – ook graag de interactie met hun publiek opzoeken, ter verbetering van hun eigen artikelen. Er is een zekere tegenstrijdigheid zichtbaar in de omgang met online reacties van het publiek: enerzijds zouden journalisten graag

meer interactie met hun lezers hebben, anderzijds laat het eerste thema zien dat ze hier terughoudend in zijn door een zekere professionele afstand te bewaren. Op die manier bekeken, is het niet vreemd dat de interactie op dit moment voornamelijk reactief van aard is.

4.2.3 Bereikbaar zijn voor feedback

Het laatste thema in deze categorie heeft betrekking op de elementen die maken dat journalisten online reacties van en online interactie met het publiek als waardevol beschouwen of belangrijk vinden. Net als webstatistieken zien journalisten online reacties van het publiek als een vorm van feedback. De respondenten vinden het daarnaast belangrijk om bereikbaar te zijn, zodat zij deze feedback ook kunnen ontvangen. Dit thema valt uiteen in twee subthema's die op deze onderwerpen ingaan.

Vorm van feedback

Waar webstatistieken een kwantitatieve, en daarmee indirecte, vorm van feedback zijn, zeggen online reacties op een veel directere manier iets over de interesses van het publiek. Een van de respondenten (vrouw, 30 jaar) duidt deze twee vormen van online technologie aan als 'kwantitatieve feedback' en 'kwalitatieve feedback', waarbij de cijfers iets zeggen over het aantal mensen dat je stuk lezen, maar de reacties dieper ingaan op de inhoud en iets kunnen zeggen over de impact die een artikel kan hebben op het publiek: "Buiten die kwantiteit is het ook heel kwalitatief, want je kunt ook gewoon zien dat je soms iets op een bepaalde manier bedoeld hebt, maar dat het dus niet zo overkomt." Dat wordt beaamd door een andere respondent (man, 48 jaar): ". . . En ik zie dezelfde dag dat er 'tatata' door tientallen mensen op wordt gereageerd, dan zegt het wel iets over hoe het landt. Dan weet je meteen al dat het raak was en dat het gelezen wordt." Naast dat online reacties aan kunnen geven 'hoe iets landt', kunnen lezers op deze manier ook meer praktische feedback aan journalisten geven. Zo vertelt een respondent (man, 47 jaar) dat het weleens voorkomt dat lezers hem wijzen op feitelijke onjuistheden in een artikel, waardoor artikelen direct gecorrigeerd kunnen worden en – in het geval van een digital first artikel – foutloos gedrukt kunnen worden.

Hoewel online reacties door de respondenten gezien worden als feedback van hun lezers, betekent dit niet dat er daadwerkelijk altijd iets met deze feedback wordt gedaan. Tijdens de interviews geven journalisten meerdere malen aan dat slechts een beperkt deel van hun publiek gebruikmaakt van de mogelijkheden die er zijn om online op artikelen te reageren. Een groot deel van de lezers heeft volgens de respondenten, net als voor de komst van het internet, geen behoefte om een journalist van online feedback of een reactie op een artikel te voorzien. Zo stelt een mannelijke journalist (29 jaar): "We moeten ons denk ik altijd beseffen dat een bepaalde groep op Facebook of Twitter niet de hele wereld is. Dat het gewoon een beperkte groep is die reageert." Net

als het belang van webstatistieken, wordt ook het belang van online reacties op deze manier enigszins gerelativeerd.

Bereikbaarheid

Om feedback te kunnen ontvangen van het publiek, is het van belang voor journalisten om bereikbaar te zijn op internet. Dat doen zij bijvoorbeeld door met een openbaar account actief te zijn op Twitter. Een aantal van de respondenten benadrukken hoe belangrijk zij het vinden dat je als journalist bereikbaar bent voor je publiek, hun vragen kunt beantwoorden, en openstaat voor hun input en commentaar. Ook vanuit de organisaties waar de respondenten voor werken, wordt de aanwezigheid van journalisten op sociale media zoals Twitter aangespoord. Dit is opvallend te noemen, omdat er verder vrijwel geen sprake is van beleid op het gebied van de aanwezigheid en het gewenste gedrag op sociale media. Bij vier van de twaalf respondenten was het een nadrukkelijke wens vanuit de redactie om actief te zijn op Twitter. De overige respondenten geven aan dat de redactie zichtbaarheid op sociale media waardeert, maar dat het geen problemen oplevert wanneer dit niet het geval is. Ook hieruit blijkt weer dat online reacties, onofficieel en waarschijnlijk onbewust, een rol kunnen spelen in de beoordeling van journalisten.

Het feit dat journalisten bereikt kunnen worden door hun lezers, zou een positieve invloed kunnen hebben op de toename van interactie met het publiek. Het tweede thema in dit onderdeel heeft laten zien dat een deel van de journalisten daarnaar streeft. De voortdurende bereikbaarheid brengt echter ook een aantal nadelen met zich mee. Zo kost het veel tijd om de interactie met het publiek aan te gaan. Daarnaast stelt een van de respondenten (man, 47 jaar) dat het steeds lastiger wordt om werk en privé volledig gescheiden te houden:

“Je moet als je de indruk geeft dat je bereikbaar bent of dat je wilt zenden op sociale media ook ontvangen. Dat is de aard van het medium. Je schept ook verwachtingen bij lezers, bij bronnen, bij collega's. Als je dan actief bent, word je ook geacht om altijd aan te staan en meteen te reageren.”

Conclusie

Dit thema laat zien dat journalisten online reacties, net als webstatistieken, als een vorm van feedback beschouwen. Waar webstatistieken een meer indirecte en kwantitatieve vorm van feedback zijn, worden online reacties beschouwd als een directe en kwalitatieve manier waarop lezers feedback geven aan journalisten. Het belang van deze vorm van feedback wordt echter gerelativeerd door te stellen dat slechts een beperkte groep lezers online reageert. Desondanks, vinden respondenten het wel belangrijk dat hun lezers hen kunnen bereiken via sociale media. Op

die manier speelt interactie met het publiek een rol in de routines van journalisten, omdat journalisten bereikbaar dienen te zijn. Wanneer journalisten bereikbaar zijn voor reacties via sociale media, brengt dit ook nadelen met zich mee: het kost veel tijd en wordt steeds moeilijker om privé en werk gescheiden te houden, omdat journalisten geacht worden 'altijd aan te staan'.

4.2.4 Samenvatting

Binnen het onderwerp online reacties van het publiek zijn er drie dominante thema's naar voren gekomen uit de analyse: (1) professionele afstand bewaren; (2) interactie opzoeken om dichterbij het publiek te komen; en (3) bereikbaar zijn voor feedback. Wanneer de affordances die online lezersreacties voor journalisten kunnen hebben in acht worden genomen, kan gesteld worden dat online reacties het mogelijk maakt voor journalisten om direct inzicht te krijgen in de mening van het publiek. Journalisten lezen de reacties, kunnen erdoor geraakt worden en reageren er in sommige gevallen op. De omgang met reacties wordt gekenmerkt door het afwegen van het commentaar op basis van inhoud en het medium dat gebruikt is om de reactie te versturen.

De gevonden thema's laten een tegenstelling zien. Journalisten vinden het belangrijk om bereikbaar te zijn via sociale media zodat zij de interactie aan kunnen gaan met hun publiek. Ook zouden zij graag zien dat hun organisatie meer de interactie opzoekt met het publiek om zo de mogelijkheden van participatieve journalistiek te benutten. Aan de andere kant is ook te zien dat de respondenten een zekere professionele afstand bewaren in hun interactie met het publiek en niet altijd open lijken te staan voor feedback. Ook worden de reacties via sociale media, evenals webstatistieken, gerelativeerd door te stellen dat slechts een kleine groep online reacties plaatst. Concluderend kan gesteld worden dat online reacties van het publiek een rol van betekenis spelen binnen de werkpraktijken van journalisten, maar dat journalisten en journalistieke organisaties nog op zoek zijn naar een manier om hier beter mee om te gaan.

Gekeken naar de drie verschillende niveaus van journalistieke werkpraktijken – routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies – laten de resultaten zien dat online reacties van het publiek vooral een rol spelen in journalistieke routines. Journalisten dienen bereikbaar te zijn voor lezersreacties, lezen deze, wegen ze af en gaan er in sommige gevallen op in. Opvallend is dat er binnen journalistieke organisaties op dit moment nog amper beleid bestaat met betrekking tot de omgang van journalisten met online reacties van het publiek. Daardoor is er geen duidelijke rol van de online lezersreacties zichtbaar in het tweede niveau van journalistieke werkpraktijken: de kenmerken van de organisatie. Ook blijft de rol die online reacties van het publiek in de maatschappelijke functies van journalistiek spelen nog onduidelijk. Dit zou in de toekomst kunnen veranderen. Wanneer de interactie tussen journalisten en hun publiek inderdaad, zoals een deel van de respondenten wenst, toeneemt, zou het publiek automatisch de huidige processen van

gatekeeping kunnen beïnvloeden en daarmee indirect ook de agendasettingrol en waakhondfunctie. Ook zouden journalistieke organisaties dan beleid moeten maken op dit gebied, waardoor online lezersreacties ook een grotere rol van betekenis zouden kunnen gaan spelen in de kenmerken van de organisatie.

In het volgende hoofdstuk zal de onderzoeksvraag aan de hand van de besproken resultaten worden beantwoord. Er wordt een uitgebreide koppeling gemaakt van de resultaten met eerdere onderzoeken en theorie. Ook zullen de praktische implicaties van de uitkomsten van deze masterthesis besproken worden. Tot slot wordt ingegaan op de beperkingen van het onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

5. Conclusie en discussie

In deze master thesis zijn twaalf interviews met journalisten van verschillende Nederlandse kwaliteitskranten en -tijdschriften uitgevoerd en thematisch geanalyseerd met als doel het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag: *Op welke manier spelen webstatistieken en online reacties van het publiek een rol in de werkpraktijken van journalisten die werken bij Nederlandse geschreven kwaliteitskranten en -tijdschriften?* Dit hoofdstuk begint met het beantwoorden van deze vraag. Daarna worden achtereenvolgens de theoretische en praktische implicaties toegelicht. Tot slot worden de beperkingen van het onderzoek besproken en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgstudies.

5.1 Antwoord op de onderzoeksvraag

De resultaten van het onderzoek laten zien dat zowel webstatistieken als online reacties van het publiek een rol van betekenis spelen in journalistieke werkpraktijken. Aan de hand van de benadering van technologische affordances (Bucher & Helmond, 2017) kan gesteld worden dat beide vormen van online technologie het mogelijk maken voor journalisten om feedback te krijgen van hun lezers. Webstatistieken bieden kwantitatieve en indirecte inzichten, terwijl online reacties iets zeggen over de mening van het publiek op een meer directe en kwalitatieve manier. Hoewel journalisten waarde hechten aan deze vormen van feedback, wordt het belang van de graadmeters gerelativeerd omdat deze een onvolledig beeld geven. Een artikel dat goed gelezen wordt, is volgens de journalisten niet per definitie een goed artikel. Ook online reacties geven geen volledig beeld omdat slechts een klein deel van het publiek reacties plaatst. De reden dat journalisten toch waarde hechten aan webstatistieken en online reacties is dat zij geen andere of betere graadmeters tot hun beschikking hebben die iets zeggen over de mening en het leesgedrag van het publiek.

Wanneer wordt ingezoomd op webstatistieken, is te zien dat er op alle redacties gebruik wordt gemaakt van analytische applicaties zoals Chartbeat of Google Analytics. Zoals Petre (2015) ook al concludeerde, verschilt de toepassing en invloed van webstatistieken per organisatie. Toch zijn er ook overeenkomsten waar te nemen in de affordances die webstatistieken bieden voor journalisten. Naast dat webstatistieken journalisten de mogelijkheid geven om kwantitatieve feedback te krijgen op hun werk en op die manier worden bekeken door journalisten, worden de online cijfers ook gebruikt in het nemen van beslissingen over onderwerpen. De keuzes voor follow-upverhalen en het bewust wegblijven van clickbaitjournalistiek zijn daarvan het resultaat. Verder spelen de statistieken een onofficiële rol in de manier waarop journalist beoordeeld worden, doordat er over gepraat wordt op redacties.

Kortom, webstatistieken beïnvloeden de werkpraktijken van journalisten op veel

verschillende manieren. De online leescijfers spelen dan ook een rol in alle drie de niveaus van journalistieke werkpraktijken die in deze thesis werden onderscheiden: routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies. Webstatistieken kennen de meest duidelijke plek in de routines van journalisten: ze praten erover, hebben er toegang toe en kijken er dus naar, en worden er in de meeste gevallen van op de hoogte gesteld door de hoofd- of webredactie. Daarnaast zijn webstatistieken letterlijk en figuurlijk aanwezig in de kenmerken van de organisatie door de schermen met real time leescijfers aan de muur en de onofficiële rol die de cijfers spelen in beoordelingen. Tot slot beïnvloeden webstatistieken processen van gatekeeping doordat ze gebruikt worden om onderwerpkeuzes te maken. Dit heeft indirect ook invloed op de publieke en politieke agenda.

In het geval van online reacties van het publiek is te zien dat journalisten hier in het digitale tijdperk niet meer omheen kunnen. Elke journalist gaat hier op zijn of haar eigen manier mee om, maar er zijn, aan de hand van de benadering van technologische affordances (Bucher & Helmond, 2017), ook een aantal overeenkomsten te zien. Naast dat online reacties journalisten direct feedback geven op hun werk, is te zien dat journalisten de reacties lezen en er in sommige gevallen op reageren. De manier waarop journalisten omgaan met online lezersreacties wordt gekenmerkt door het afwegen van de reacties op basis van inhoud en het medium dat gebruikt is om de reactie te versturen.

De resultaten laten zien dat, gekeken naar de drie niveaus van journalistieke werkpraktijken, online reacties van het publiek vooral een rol spelen in de routines van journalisten. De reacties worden gelezen, afgewogen en in sommige gevallen beantwoord. Daarnaast dienen journalisten altijd bereikbaar te zijn voor hun publiek. Er blijkt binnen journalistieke organisaties nog amper beleid te bestaan op dit gebied, waardoor er (nog) geen duidelijke rol van de online lezersreacties zichtbaar is in de kenmerken van de organisatie. De resultaten laten echter zien dat journalisten graag meer interactie met het publiek zouden willen ten behoeve van participatieve journalistiek. Wanneer daarnaar zou worden gehandeld, zouden de online lezersreacties automatisch ook een grotere rol van betekenis gaan spelen in de kenmerken van de organisatie. Hetzelfde geldt voor de – nu nog beperkte – rol van online reacties in de maatschappelijke functies van de journalistiek. Wanneer de interactie met het publiek toeneemt, krijgt het publiek namelijk ook meer invloed op huidige processen van gatekeeping. Daardoor worden ook de agendasettingrol en waakhondfunctie van de journalistiek indirect beïnvloed. Vooralsnog lijken journalisten echter niet volledig open staan voor interactie met het publiek, en wordt er een zekere professionele afstand bewaard.

5.2 Theoretische implicaties

Wanneer deze resultaten in het licht van eerdere theoretische bevindingen worden bekeken, is te zien dat de uitkomsten op sommige vlakken overeenkomen, maar op andere punten juist verschillen van bestaande theorie of hier een nuance in aan brengen. Bij gebrek aan een duidelijke conceptualisering van journalistieke werkpraktijken in bestaande studies is in dit onderzoek gekozen om de werkpraktijken van journalisten onder te verdelen in drie niveaus: routines, kenmerken van de organisatie en maatschappelijke functies. Deze niveaus komen allen voort uit de literatuur, maar worden apart van elkaar behandeld door wetenschappers (zie bijvoorbeeld Domingo, 2008; Norris & Obdugemi, 2009; Young & Hermida, 2015). Onderzoekers zouden de conceptualisering die is opgesteld in deze master thesis in de toekomst kunnen gebruiken om een duidelijker beeld te schetsen van de werkpraktijken van journalisten.

Zoals Petre (2015) al concludeerde naar aanleiding van een etnografisch onderzoek bij meerdere mediabedrijven verschilt de toepassing en invloed van webstatistieken per organisatie. Dit onderzoek laat echter zien dat deze verschillen geen invloed hebben op de rol die webstatistieken spelen in werkpraktijken. Ook binnen organisaties waar redacteurs niet officieel op de hoogte worden gesteld van webstatistieken spelen de online cijfers een rol van betekenis, omdat journalisten ernaar kijken (bijvoorbeeld naar het aantal likes op Facebook, of toplijstjes op de website) en er met elkaar over praten. Een Amerikaanse studie liet eerder al zien dat 84 procent van de journalisten regelmatig kijkt naar de webstatistieken van artikelen die zij schrijven (Vu, 2013). Het huidige onderzoek bevestigt deze bevindingen: ook in Nederland bekijkt het merendeel van de journalisten regelmatig hun eigen webstatistieken.

Waar Hanusch (2017) een positief beeld schetst van de meningen van journalisten over de mogelijkheden die webstatistieken bieden, laat het huidige onderzoek een meer genuanceerd beeld zien. Journalisten blijken een twijfelachtige relatie te hebben met webstatistieken: enerzijds vinden ze het belangrijk en kan het voor enthousiasme zorgen, anderzijds relativeren ze het belang ervan en is ook te zien dat online leescijfers tot frustratie en teleurstelling kunnen leiden. In toekomstig onderzoek is het belangrijk om deze tweezijdige relatie en de keerzijde van het gebruik van webstatistieken binnen journalistieke organisaties mee te nemen.

Gekeken naar de rol van webstatistieken in de beoordelingen van journalisten, laat deze studie zien dat online leescijfers geen officiële plek hebben binnen de beoordeling. Er is echter wel degelijk sprake van een onbewuste en onofficiële rol van de online prestaties van journalisten in de manier waarop zij beoordeeld worden. Dat blijkt uit het feit dat collega's en leidinggevendenden het openlijk waarderen als 'iets het online goed heeft gedaan'. Dit brengt een zeker risico met zich mee, omdat er ook altijd journalisten zullen zijn die zulke waardering niet ontvangen. In het onderzoek van Ferrer-

Connil (2017) blijken webstatistieken bij Australische journalistieke organisaties wel een rol te spelen in de beoordeling. De auteur betoogt dat de onderlinge competitie hierdoor is toegenomen. Het huidige onderzoek voegt hieraan toe dat ook wanneer webstatistieken geen officiële rol spelen in beoordelingen, het gebruik ervan onbewust zou kunnen leiden tot een toename van de onderlinge competitie. Toch blijken journalisten die zijn geïnterviewd dit niet, zoals in het onderzoek van Ferrer-Connil (2017), als een motivatie te ervaren. Er is juist sprake van een huiverige houding ten opzichte van het gebruik van webstatistieken in beoordelingen. De verwachting is dan ook dat journalisten hier eerder beperkt door zouden worden in hun werk, dan dat het hen motiveert. Deze huiverige houding van journalisten en keerzijde van het inzetten van webstatistieken als manier om hen te beoordelen, dienen meegenomen te worden in toekomstig onderzoek in dit veld.

Wanneer het gaat over de rol van online reacties van het publiek, concluderen McKenzie et al. (2011) dat een groot deel van de Amerikaanse journalisten aandacht schenkt aan de online reacties van lezers. Het huidige onderzoek bevestigt dat beeld: de situatie is zeven jaar na dit onderzoek dus nog altijd hetzelfde, ondanks dat dat sociale media de afgelopen jaren nog populairder en belangrijker lijken te zijn geworden. Lawrence et al. (2017) stellen dat interactie met het publiek te veel tijd kost en daarom nog niet door journalistieke organisaties omarmd wordt. Hoewel journalisten ook in het huidige onderzoek aangeven dat het omgaan met online reacties veel tijd kost, zou een deel van hen wel graag meer interactie willen om zo dichterbij hun publiek te komen. Dat spreekt de bevindingen van Lawrence et al. tegen. Op basis van interviews met leidinggevenden binnen journalistieke organisaties stellen zij dat schrijvende journalisten zich, in tegenstelling tot webredacteurs, vaak verzetten tegen een toename van de interactie met het publiek ten behoeve van het verbeteren of uitbreiden van hun artikelen (Lawrence et al., 2017). Op basis van de resultaten van het huidige onderzoeken kan geconcludeerd worden dat de visie van leidinggevenden niet altijd strookt met de wensen van journalisten zelf. Het is belangrijk om daar in toekomstig onderzoek rekening mee te houden.

5.3 Praktische implicaties

De bevindingen van dit onderzoek kunnen van nut zijn voor journalisten, journalistieke organisaties, de vakbond Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) en softwareontwikkelaars. De resultaten leggen zowel mogelijkheden als uitdagingen voor deze groepen bloot. Zo hebben de interviews laten zien dat er slechts beperkt beleid bestaat binnen journalistieke organisaties als het gaat over de manier waarop journalisten omgaan met online reacties van het publiek. Zeker omdat is gebleken dat hoofdredacties hier wel degelijk bepaalde ideeën over hebben, is het belangrijk dat hier duidelijke afspraken over worden gemaakt zodat journalisten weten wat er van hen verwacht wordt

op dit gebied. Daarnaast doen redacties er goed aan om de mogelijkheden tot online interactie met het publiek te onderzoeken. Veel journalisten zouden namelijk graag meer interactie hebben met hun publiek. Door het publiek te betrekken bij het journalistieke proces, kunnen er vormen van participatieve journalistiek ontstaan.

De resultaten van dit onderzoek dragen een zekere waarschuwing met zich mee rondom het gebruik van webstatistieken. Ook op redacties waar voorzichtig wordt omgegaan met online leescijfers, blijken deze de manier waarop journalisten naar zichzelf en hun collega's kijken te beïnvloeden. Webstatistieken worden gezien als waardevolle tool om het publiek te monitoren en op die manier de wensen, interesses en het leesgedrag van het publiek te achterhalen. Ondanks dat journalisten waarde hechten aan deze kwantitatieve vorm van feedback, heerst er ook bezorgdheid voor de (onbewuste) rol die webstatistieken in beoordelingen spelen of zouden kunnen gaan spelen. Het is daarom belangrijk dat hoofdredacteuren, eventueel in samenwerking met webredacteuren, ervoor zorgen dat webstatistieken duidelijk in context worden geplaatst. Dat wil zeggen dat zij aan moeten geven op welke manier zij naar webstatistieken kijken en deze beoordelen. Daarnaast zou het goed zijn als er cursussen worden gegeven die de betekenis van webstatistieken verduidelijken. Een organisatie als de NVJ zou dit soort cursussen kunnen geven.

Tot slot, hebben de resultaten implicaties voor softwareontwikkelaars. Gebleken is namelijk dat de software die op dit moment wordt gebruikt om het publiek te monitoren een beperkt beeld laat zien, en niet voldoende zegt over de manier waarop lezers een artikel waarderen. Ook is het slechts beperkt mogelijk om engagement van het publiek te meten. Softwareontwikkelaars kunnen op deze beperkingen inspringen door tools te ontwikkelen die meer kwalitatieve webstatistieken monitoren. Deze statistieken zouden iets moeten zeggen over de mening en betrokkenheid van het publiek.

5.4 Beperkingen en aanbevelingen

Het huidige onderzoek kent een aantal beperkingen, maar biedt ook interessante aanknopingspunten waar onderzoekers in de toekomst op voort kunnen borduren. In deze studie werd de steekproef beperkt tot enkel schrijvende journalisten, die vast in dienst zijn bij kwaliteitskranten en -tijdschriften. Deze groep wordt echter steeds kleiner: in 2015 was volgens vakblad Villamedia een derde van alle Nederlandse journalisten freelance journalist (Kivits, 2015). Vanwege beperkingen in omvang en tijd is in dit onderzoek bewust gekozen om deze groeiende groep freelance journalisten achterwege te laten, omdat hun situaties niet vergelijkbaar zijn met de situaties van vaste werknemers. Het zou interessant zijn wanneer vervolgonderzoek op deze beperking inhaakt door juist wel freelance journalisten te interviewen over de rol van

webstatistieken en online reacties in hun werkpraktijken. Samen met de resultaten van het huidige onderzoek, zou een dergelijke studie meer zicht kunnen bieden op het onderwerp.

Tijdens de interviews kwam daarnaast meerdere malen naar voren dat vooral de webredactie zich bezighoudt met webstatistieken, en in mindere mate ook met online reacties. In dit onderzoek is bewust gekozen om webredacteuren niet mee te nemen in de steekproef. Net als bij de freelance journalisten, zouden ook hun werkpraktijken te veel afwijken en daardoor niet vergelijkbaar zijn met de werkpraktijken van schrijvende redacteuren. Een onderzoek dat zich juist wel richt op webredacteuren zou echter wel degelijk interessante resultaten kunnen opleveren. Juist omdat webredacteuren meer te zeggen hebben over bijvoorbeeld de verspreiding van artikelen via sociale media of de prioritering van artikelen op de website is het waardevol om hun perspectief op webstatistieken en online reacties te achterhalen. Vervolgens is het interessant om de resultaten van een dergelijk onderzoek naast de bevindingen van deze thesis te leggen om erachter te komen of de verschillende onderdelen van journalistieke organisaties op één lijn zitten.

In deze thesis werd verder enkel gekeken naar de rol van online technologieën in de werkpraktijken van journalisten die werken voor gedrukte media: kranten en tijdschriften. De interviews laten zien dat de werkprocessen van journalisten op deze redacties nog voornamelijk gericht zijn op 'het papieren product'. In vervolgonderzoek zou het waardevol kunnen zijn om te onderzoeken in hoeverre de rol die webstatistieken en online reacties van het publiek bij printmedia spelen, overeenkomt met de manier waarop deze technologieën terug te zien zijn in de werkpraktijken van journalisten die werken voor *online only* media, zoals De Correspondent of Follow the Money. Toekomstig onderzoek zou uit kunnen wijzen of dit soort innovatieve journalistieke organisaties op een andere manier omgaan met webstatistieken en online reacties van het publiek dan kranten en tijdschriften.

Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of populaire media, zoals Nu.nl, het Algemeen Dagblad of de Telegraaf, op een andere manier omgaan met de online technologieën die zijn besproken in deze thesis. Het bereik van deze nieuwsmedia is groter en er wordt meer gebruikgemaakt van online verdienmodellen die gebaseerd zijn op advertenties en clicks. Vanwege de omvang van deze thesis is besloten om de steekproef af te bakenen en te focussen op kwaliteitsmedia. Het is echter zeker aan te raden om de situatie bij populaire media te onderzoeken. Juist omdat de online technologieën bij kwaliteitsmedia al een grote rol van betekenis bleken te spelen, is de verwachting dat webstatistieken en online lezersreacties een nog prominentere rol spelen in de werkpraktijken van journalisten die werken bij populaire media.

Ook zouden onderzoekers zich in de toekomst kunnen focussen op de manier waarop webstatistieken en online reacties van het publiek een rol spelen in de werkpraktijken van journalisten die werken bij radio- en televisieomroepen. Zij bereiken hun publiek traditioneel gezien

op een andere manier dan gedrukte media, maar worden in het digitale tijdperk ook steeds meer gedwongen om actief te zijn op internet en sociale media. Toekomstig onderzoek zou in kunnen spelen op de gevolgen die dit heeft voor de rol van online technologieën in de werkpraktijken van journalisten die werken voor deze omroepen.

Tot slot, is in deze thesis slechts gebruikgemaakt van één onderzoeksmethode: kwalitatieve diepte-interviews en een bijbehorende thematische analyse. Dit maakte het mogelijk om diepgaande informatie te achterhalen over de rol van specifieke vormen van online technologie in de werkpraktijken van journalisten. Om meer inzicht te krijgen in de factoren die van invloed zijn op deze rol, zou het goed zijn om deze studie aan te vullen met een kwantitatief onderzoek, bijvoorbeeld in de vorm van een survey of experiment. De resultaten van het huidige onderzoek zouden in zo'n geval kunnen dienen als leidraad.

Literatuurlijst

- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Black, J., Hashimzade, N., & Myles, G. (2009). Working practices. *A dictionary of economics*. Oxford: Oxford University Press. Geraadpleegd op <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803124750145>
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Boczkowski, P.J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press.
- Brennen, B.S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York/Londen: Routledge.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In: J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233-253). London: Sage Publications.
- Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2014). How community feedback shapes user behavior. In *Proceedings of ICWSM*.
- Cherubini, F., & Kleis Nielsen, R. (2017). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Geraadpleegd van de website van Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>
- Cohen, S., Hamilton, J.T., & Turner, F. (2011). Computational Journalism. *Communications Of The ACM*, 54(10), 66-71. doi:10.1145/2001269.2001288
- Commissariaat voor de Media. (z.d.). Marktverhoudingen. Geraadpleegd van <http://www.mediamonitor.nl/mediabedrijven/marktverhoudingen/>
- Conway, B.A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Cook, C. E. (2014). Everybody or somebody? Assessing the impact of social media on newsroom organisational structures. *Association of Journalism Education*, 3(1), 120-140.
- Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre : On changing technology and journalist practices. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 5, 22-43. doi: 10.1177/135485659900500304.
- Crouteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/society: Industries, images, and audiences* (5e druk). Los Angeles: Sage Publications.
- DAA. (2008). *Web Analytics Definitions*. Geraadpleegd van http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2015, 13 maart). Journalistiek en diversiteit. Geraadpleegd van <http://deuze.blogspot.com/2015/03/journalistiek-en-diversiteit.html>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. doi: 10.1080/21670811.2014.976411
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065
- Ferrer-Connil, R. (2017). Quantifying journalism? A study on the use of data and gamification to motivate journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706-720. doi: 10.1177/152746417697271
- Foer, F. (2017). *Ontzielde wereld. De existentiële dreiging van big tech*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Frith, S., & Meech, P. (2007). Becoming a journalist. Journalism education and journalism culture. *Journalism*, 8(2), 137-146. doi: 10.1177/1464884907074802
- Future Today Institute. (2017). *The global survey on journalism's future*. Geraadpleegd van <https://futuretodayinstitute.wetransfer.com/downloads/0bb295410c6455cc02691a2595a0674420171011001403/65790b>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18, 59-82. doi: 10.1177/1525822X05279903
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586. doi: 10.1080/1369118X.2016.1241294
- Harcup, T. (2015). *Journalism: principles and practice*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kantar Media. (2017). *Attitudes to paying for online news*. Geraadpleegd van de website van Reuters Institute for the Study of Journalism: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/KM%20RISJ%20Paying%20for%20online%20news%20-%20report%20230817_0.pdf
- Kivits, N. (2015, 28 september). 18.000 journalisten in Nederland. Geraadpleegd van

- <https://www.villamedia.nl/artikel/18.000-journalisten-in-nederland>
- Koetsenruijter, L. (2015, 23 juni). De journalistiek van mannenberoep naar vrouwenberoep?. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2015/06/de-journalistiek-van-mannenberoep-naar-vrouwenberoep/>
- Krall, J. (2009). Using social metrics to evaluate the impact of online healthcare communications. *Journal of Communication in Healthcare*, 2(4), 387–394. doi: 10.1179/cih.2009.2. 4.387.
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2017). Practicing engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- Lee, A.M., Lewis, S.C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530. doi: 10.1177/0093650212467031
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Lowrey, W., & Woo, C. W. (2010). The news organization in uncertain times: Business or institution?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 41-61.
<https://doi.org/10.1177%2F107769901008700103>
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G.C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>
- Marjoribanks, T. (2000). The anti-Wapping? Technological innovation and workplace reorganization at the Financial Times. *Media, Culture & Society*, 22(5), 575-593.
<https://doi.org/10.1177%2F016344300022005003>
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000). Affordances: Clarifying and evolving a concept. In *Proceedings of Graphics Interface 2000*.
- McKenzie, C. T., Lowrey, W., Hays, H., Chung, J. Y., & Woo, C. W. (2011). Listening to news audiences: The impact of community structure and economic factors. *Mass Communication and Society*, 14(3), 375-395. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.491934>
- Merens, A. (2003). *Midden in de media: Meer vrouwen in de journalistiek*. Geraadpleegd van de website van Sociaal en Cultureel Planbureau:
https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2003/Midden_in_de_media

- Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs. (2008). Code voor de Journalistiek. Geraadpleegd van <https://www.nvj.nl/ethiek/ethiek/code-journalistiek-nederlands-genootschap-hoofdredacteurs-2008>
- Neff, G., Jordan, T., McVeigh-Schultz, J., & Gillespie, T. (2012). Affordances, technical agency, and the politics of technologies of cultural production. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 299-313. doi: 10.1080/08838151.2012.678520
- Norris, P., & Obdugemi, S. (2009). Evaluating media performance. In Norris, P. (Eds.), *Public sentinel. News media & governance reform* (pp. 3-29). Geraadpleegd van <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/2687/518420PUB0publ101Official0Use0Only1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliver, M. (2005). The problem with affordance. *E-Learning and Digital Media*, 2(4), 402-413. <https://doi.org/10.2304%2Felea.2005.2.4.402>
- O'Malley, P. (1997). Policing, politics and postmodernity. *Social & legal studies*, 6(3), 363-381. <https://doi.org/10.1177%2F096466399700600303>
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177%2F1464884909350644>
- Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work: are labor conditions in (online) journalism changing?. In E. Siapera, & A. Veglis, (Eds.), *The handbook of global online journalism* (pp. 192-208). <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch11>
- Pavlik, J.V. (2010). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. doi: 10.1080/14616700050028226
- Pavlik, J.V. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1(1), 1-16.
- Phillips, A., Singer, J.B., Vlad, T., & Becker, L.B. (2009). Implications of technological change for journalists' tasks and skills. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 61-85. <https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073479>
- Reis, J., Benevenuto, F., de Melo, P.V., Prates, R., Kwak, H., & An, J. (2015). Breaking the news: First impressions matter on online news. In *Proceedings of the 9th International AAAI Conference on Web-Blogs and Social Media*.
- Schuijt, G.A.I. (1987). *Werkers van het woord: media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek*. Deventer: Wolters Kluwer.
- Shoemaker P. J., Vos, T.P., & Reese S.D. (2008). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of journalism studies* (pp. 73-87). New York: Routledge.
- Shoemaker, P.J., & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

- Soroka, S. N. (2002). *Agenda-setting dynamics in Canada*. UBC Press.
- Stray, J. (2012). *What is it that journalists do? It can't be reduced to just one thing*. Geraadpleegd van de website van Nieman Journalism Lab: <http://www.niemanlab.org/2012/05/what-is-it-that-journalists-do-it-cant-be-reduced-to-just-one-thing/>
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online? Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie* (Proefschrift). Geraadpleegd van <http://hdl.handle.net/11370/9f961988-7417-4952-a56d-53ea0e0aed9c>
- Tandoc, E.C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society*, 16(4), 559-575. doi: 10.1177/1461444814530541
- Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29(1), 17-38.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en wetenschap*, 47(13), 38-43.
- Vehkoo, J. (2010). *What is quality journalism and how can it be saved*. Geraadpleegd van de website van Reuters Institute for the Study of Journalism:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-quality-journalism-and-how-can-it-be-saved>
- Vos, T.P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in transition* (pp. 3–24). London: Routledge.
- Vu, H.T. (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. doi: 10.1177/1464884913504259
- Welbers, K. (2016). *Gatekeeping in the digital age* (Proefschrift). Geraadpleegd van <https://research.vu.nl/en/publications/gatekeeping-in-the-digital-age>
- Wijfjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Den Haag/Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Witterholt, Y. (2015). *De journalist als zzp'er. Handboek voor de startende freelancer*. Amsterdam: Adfo Books.
- Young, M. L., & Hermida, A. (2015). From Mr. and Mrs. outlier to central tendencies: Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times. *Digital Journalism*, 3(3), 381-397.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht van de respondenten

	<i>Geslacht</i>	<i>Leeftijd</i>
Respondent 1	Man	38 jaar
Respondent 2	Vrouw	49 jaar
Respondent 3	Man	41 jaar
Respondent 4	Vrouw	58 jaar
Respondent 5	Man	47 jaar
Respondent 6	Man	29 jaar
Respondent 7	Vrouw	25 jaar
Respondent 8	Man	31 jaar
Respondent 9	Vrouw	25 jaar
Respondent 10	Man	48 jaar
Respondent 11	Vrouw	30 jaar
Respondent 12	Man	53 jaar

Tabel 3 Overzicht respondenten

Bijlage 2: Topiclist

Topic	Voorbeeldvragen
Introductie	- Welke woorden komen in je op als het gaat om de rol die online technologie speelt in jouw werk? <i>De respondenten vijf kernwoorden op kaartjes laten schrijven, en vervolgens elk kaartje bespreken aan de hand van de vragen:</i> - Kun je daar een voorbeeld van geven? - Wanneer speelt deze technologie een rol? - Wat vind je hiervan? <i>N.b. Wanneer journalisten niet uit zichzelf beginnen over webstatistieken of online reacties van het publiek, stuurt de interviewer hierop aan.</i>
Kenmerken van de organisatie	- Heb je het hier weleens met collega's over? - Komt er vanuit het management weleens een bericht over? - Komt er vanuit de hoofdredactie weleens een bericht over? - In hoeverre is de invloed terug te zien in jouw werkomgeving? - In hoeverre beïnvloedt dit de manier waarop jij beoordeeld wordt door jouw werkgever? - Wordt er vanuit de organisatie van jou verwacht dat je op een bepaalde manier omgaat met deze technologie?
Routines	In hoeverre beïnvloedt dit jouw werkzaamheden op een praktisch niveau? Hoe? Kun je hier voorbeelden van geven?
Maatschappelijke functies	- Beïnvloedt dit de manier waarop jij naar jezelf kijkt als journalist? Zo ja: hoe? Zo nee: waarom niet? - In hoeverre heeft deze technologie invloed op maatschappelijke functies (waakhond; agendasetting; gatekeeping) van de journalistiek in jouw ogen?
Afsluitend	Heeft technologie de relatie die jij met je publiek hebt veranderd? Hoe?

Tabel 4 Topiclist

Bijlage 3: Bewijs van de thematische analyse

3.1 Open coderen

◇	○	OR_Online reacties vergroten bereik		2		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Invloed_Online reacties beïnvloeden onderwerpkeuzes		2		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Omgang_Relativeren		5		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Interactie_Reactief		5		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Positieve online reacties		6		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Invloed_Bewust over beperkte groep online		9		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Interactie_Toename		10		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Omgang_Professioneel blijven		11		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Omgang_Wel of niet ermee bezig zijn		13		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Bereikbaarheid		17		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Omgang_Beleid op omgang sociale media/online reacties		20		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Interactie_Opzoeken		22		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Negatieve online reacties		25		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Online reacties als vorm van feedback		26		0	Online reacties	1
◇	○	OR_Interactie_Publiek dichterbij		26		0	Online reacties	1
◇	●	OR_Omgang_Afwegen		39		0	Online reacties	1
◇	○	Invloeden_Prioritering		2		0	Webstatistieken	1
◇	○	Beoordeling_Waardering vanwege veel clicks		2		0	Webstatistieken	1
◇	○	Beoordeling_Kwaliteit boven clicks in beoordeling		2		0	Webstatistieken	1
◇	○	Communicatie_Bestgelezen stukken op site		3		0	Webstatistieken	1
◇	○	Communicatie_Toegang tot webstatistieken		3		0	Webstatistieken	1
◇	○	Beoordeling_Webstatistieken wel een rol in beoordeling		3		0	Webstatistieken	1
◇	○	Beoordeling_Heersende angst rondom rol webstatistieken in beoordeling		3		0	Webstatistieken	1
◇	○	Inzichten_Beter beeld publiek		4		0	Webstatistieken	1
◇	○	Invloeden_Impact		5		0	Webstatistieken	1
◇	○	Verschuiving naar entertainment		5		0	Webstatistieken	1
◇	○	Communicatie_Webstatistieken onderwerp van gesprek		6		0	Webstatistieken	1
◇	●	Communicatie_Schermbild op redactie met webstatistieken		6		0	Webstatistieken	1
◇	○	Omgang_Teleurstelling		6		0	Webstatistieken	1
◇	○	Inzichten_Onduidelijk beeld publiek		7		0	Webstatistieken	1
◇	○	Beoordeling_Webstatistieken geen rol in beoordeling		12		0	Webstatistieken	1
◇	○	Inzichten_Vorm van feedback		14		0	Webstatistieken	1
◇	●	Communicatie_Mail met webstatistieken		14		0	Webstatistieken	1
◇	●	Omaana Niet bezig met webstatistieken		16		0	Webstatistieken	1

3.2 Selectief coderen

Webstatistieken

Thema's	Subthema's
Een twijfelachtige relatie	Belangrijk om goed gelezen te worden (Niet) bezig zijn met webstatistieken Gemengde gevoelens
Imperfecte maar noodzakelijke vorm van feedback	-
De tweestrijd tussen kwaliteit en clicks in het proces van gatekeeping	Follow-up naar aanleiding van positieve webstatistieken Wegblijven van clickbait Verschuiving naar entertainment Prioritering vooral belangrijk online
Letterlijk en figuurlijk aanwezig op de redactie	Directe toegang tot analysesoftware beperkt Onderwerp van gesprek Schermen met real time webstatistieken Regelmatige e-mails
De onofficiële rol in beoordelingen	De plek van webstatistieken in de beoordeling Bezorgdheid

Tabel 5 Overzicht thema's en subthema's webstatistieken

Online reacties van het publiek

Thema's	Subthema's
Professionele afstand bewaren	(Niet) bezig zijn met online reacties Afwegen van online reacties Professioneel blijven
Interactie opzoeken om dichterbij het publiek te komen	Toename van interactie Opzoeken van interactie
Bereikbaar zijn voor feedback	Vorm van feedback Bereikbaarheid

Tabel 6 Overzicht thema's en subthema's online reacties van het publiek