

Meten is lezen

Een onderzoek naar de rol van data over klik-, lees- en kijkgedrag (metrics) in het nieuwsselectie- en productieproces op Nederlandse nieuwsredacties

Naam L. M. Sauveur

Studentnummer 514768

Begeleider Dr. B. C. M. Kester (Erasmus Universiteit Rotterdam)

Master Media Studies **Media en Journalistiek**

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Masterthesis

Juni 2019

METEN IS LEZEN

Abstract

Waar nieuwsredacties zich in de beginnende jaren van het Internet voornamelijk met eenvoudige statistieken over hun lezers moesten behelpen (*clicks* en *pageviews*), zijn er tegenwoordig veel meer en gedetailleerdere *metrics* beschikbaar. Nieuwsredacties kunnen nu zien hoe de consument naar de website is gekomen (*traffic source*), hoe hij zich op de website beweegt (*behavior flow*) en nog heel veel meer. Journalisten staan echter niet altijd om deze ontwikkelingen te springen, blijkt uit de literatuur. Een veelgehoorde angst is dat hoe meer er op de redactie aandacht wordt besteed aan *clicks*, *views* en *likes*, hoe meer het nieuws over onderwerpen als seks, moord en vermaak de overhand zal krijgen en hoe moeilijker het zal worden om *belangrijk* nieuws aan de man de brengen. Gaat het gebruik van metrics wel samen met de journalistieke waarden, zoals onafhankelijkheid en objectiviteit? Het vinden van een antwoord op deze vraag is alleen mogelijk wanneer er duidelijkheid komt over de manier waarop (medewerkers van) nieuwsredacties metrics gebruiken, en wat de beweegredenen zijn om metrics al dan niet in het redactieproces op te nemen. Voor dit onderzoek is daarom gesproken met medewerkers van diverse Nederlandse nieuwsorganisaties. De hoofdvraag – ‘Wat is de rol van data over klik-, lees- en kijkgedrag van nieuwsconsumenten (metrics) in het nieuwsselectie- en productieproces op Nederlandse nieuwsredacties, en wat zijn de journalistieke intenties voor het gebruik ervan voor de toekomst?’ – kan als volgt worden beantwoord: Metrics zijn op de meeste nieuwsredacties in dit onderzoek een geïntegreerd onderdeel van het nieuwsselectie- en productieproces. De *impact* van metrics op deze processen verschilt per redactie; op de ene redactie is de vertelvorm van artikelen aangepast, op de andere worden metrics gebruikt om de ‘dekkingsgraad’ van de eigen verslaggeving onder de loep te nemen en op basis daarvan onderwerpen te selecteren. Gemene deler is de ideologie over ‘journalistiek werken’ en het gebruik van metrics; deze zaken worden in de interviews regelmatig – en vaak onbewust – tegenover elkaar geplaatst, waardoor de latente betekenis die de geïnterviewden eraan geven (respectievelijk ‘belangrijk’ versus ‘onbelangrijk’, ‘goed’ versus ‘niet goed’) naar voren komt. Maar hoewel sterk aanwezig, blijkt die ideologie niet doorslaggevend voor de toekomstplannen die er op redacties worden gemaakt; de intentie is om alleen maar meer data te verzamelen, en vooral ook slimmer met die data om te gaan.

Trefwoorden: *Metrics, digitale journalistiek, technologisch determinisme, rolperceptie, nieuwsselectie*

Inhoudsopgave

Abstract	2
Voorwoord	5
1. Introductie	6
2. Theoretisch kader	9
2.1 Verandering in het journalistieke veld	10
2.1.1 Invloed vanuit het technologische veld	11
2.1.2 Invloed vanuit het economische veld	12
2.2 Ideologie en de veranderende werkpraktijk	13
2.2.1 Rol(perceptie)	13
2.2.2 Metrics in het nieuwsselectie- en productieproces	16
3. Methode	19
3.1 Steekproef	19
3.2 Operationalisering	21
3.3 Dataverzameling	21
3.4 Data-analyse	22
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	23
4. Resultaten	25
4.1 Perspectief	25
4.1.1 Ideologisch	25
4.1.2 Pragmatisch	26
4.2 Praktijk	27
4.2.1 Op de redactie	28
4.2.2 In de organisatie	31
4.3 Intentie	35
4.3.1 Meer data	35
4.3.2 Strategie	36
5. Conclusie	37
5.1 (De impact van) metrics op Nederlandse nieuwsredacties	37
5.2 Wat vindt de journalist?	38
5.3 Intenties voor de toekomst	38
5.2 Verder onderzoek	39
Literatuurlijst	40

Appendix	44
Appendix A: Geïnterviewden	44
Appendix B: Topiclijst	45
<i>Introductie en achtergrond</i>	45
<i>Rol en invloed van metrics op de dagelijkse werkzaamheden</i>	45
<i>Rol van metrics in de organisatie</i>	45
Appendix C1: Codeboom (Axiaal)	47
Appendix C2: Codeboom (Selectief)	48

Voorwoord

Een kort woord van dank aan iedereen die eraan heeft bijgedragen dat ik dit onderzoek – en daarmee ook dit jaar – tot een goed einde heb kunnen brengen, te beginnen met de geïnterviewden. Edwin, David, Han-Menno, Thomas, Sofie, Mark, Gerard, Colin, Corrie, Just en Tim: bedankt voor jullie tijd en openheid! Ook dank aan mijn thesisbegeleider, Bernadette: bedankt voor je feedback, luisterend oor en voor alle tips om deze maanden toch nog een beetje *zen* door te komen. Aan Bert van Media Perspectives: bedankt voor de leuke samenwerking! Dank aan mijn broeder en lotgenoot, Ruben: wat fijn dat je me met beide benen op de grond houdt. Dank aan mijn liefste Bob: bedankt dat je er altijd zo onvoorwaardelijk voor me bent. En dank aan mijn lieve ouders, Mireille en Richard: bedankt voor jullie advies, aanmoediging en goede zorgen. Wat ben ik blij dat er in Château Linschoten altijd een kamertje voor me vrijgehouden wordt.

1. Introductie

“Allemaal in Johns dierentuin” kopt De Groene Amsterdammer op 29 november 2018. In het artikel wordt beschreven hoe Talpa Media, het bedrijf van de Nederlandse mediagigant John de Mol, bouwt aan een grote “dataslurpmachine” met digitale persoonsgegevens van lezers en kijkers, in een poging de concurrentiestrijd aan te binden met de grootste datareuzen van het moment: Facebook en Google (Kuijpers & Muntz, 2018). Eerder in 2018 berichtte Trouw al over De Mols overname van persbureau ANP, een actie die in de krant in door mediawetenschapper Mark Deuze “de opbouw van een Berlusconi-achtig imperium” werd genoemd (Belgers, 2018).

Data over klik-, lees- en kijkgedrag, ook wel ‘metrics’ genoemd (Petre, 2015; Tandoc & Thomas, 2014; Whittaker, 2018), staan voor De Mol gelijk aan flinke inkomsten: ze leveren nieuwe kennis op over de consument, waardoor adverteerders hun waar heel gericht kunnen aanbieden. Deuze is in Trouw kritisch op deze ontwikkelingen, omdat metrics niet alleen bepalend zijn voor de advertenties, maar ook voor de artikelen en programma’s die de consument te zien krijgt (Belgers, 2018). Omdat het ANP voor veel Nederlandse nieuwsorganisaties een belangrijke informatiebron is, zou het handelen van De Mol zomaar gevolgen kunnen hebben voor de nieuwsvoorziening. Zo kan het aanbieden van nieuwsartikelen op basis van klik-, lees- en kijkgedrag ertoe leiden dat lezers of kijkers op den duur in een filterbubbel (Spohr, 2017) van eenzijdige berichtgeving terechtkomen, omdat ze alleen nog maar artikelen krijgen aangeboden waarin ze mogelijk zijn geïnteresseerd. Bovendien zou kennis over de interesses van nieuwsconsumenten – of het gebrek aan interesse – ertoe kunnen leiden dat nieuwsredacties besluiten sommige onderwerpen maar helemaal niet meer te verslaan (Carlson, 2019).

Voor veel nieuwsredacties is vooral dit laatste scenario een schrikbeeld, zo blijkt uit de literatuur. In een democratische samenleving hebben nieuwsredacties – en de mensen die er werkzaam zijn – zichzelf immers van oudsher de taak toebedeeld om de de nieuwsconsument zo volledig en onafhankelijk mogelijk te informeren (Schudson, 2001; Van Dijck, Poell & De Waal, 2016). Wanneer er alleen nog maar artikelen worden gepubliceerd die de consument graag wil lezen – en niet: zou moeten lezen om een weloverwogen mening te vormen over de de wereld om hem heen – is van ‘goed geïnformeerd burgerschap’ (Habermas, 1991) geen sprake meer.

Het gebruik van metrics in de journalistiek is in het wetenschappelijk debat een actueel en populair onderwerp. Over de impact van metrics op het nieuwsselectie- en productieproces zijn de meningen verdeeld, maar over één ding zijn de meeste onderzoekers het eens: de komst van het Internet heeft het mogelijk gemaakt om – beter dan ooit – inzicht te krijgen in de interesses

en gedragingen zijn van de nieuwsconsument (Deuze, 2004; Petre, 2015; Van Dijck et al., 2016). Nieuwsredacties kunnen nu in real-time zien hoe lezers op de website of een specifiek artikel terechtkomen, hoe vaak ze de website bezoeken, hoeveel tijd ze aan het lezen van een artikel besteden, hoe lang ze een video bekijken, hoe ver ze scrollen en ga zo maar door (Petre, 2015; Van Dijck et al., 2016). In de beginnende dagen, toen metrics nog maar net voorhanden waren, liepen er op nieuwsredacties evenveel doemdenkers als enthousiastelingen rond; tegenwoordig is de heersende opvatting dat metrics niet per definitie slecht of goed zijn voor de journalistiek (Petre, 2015). Het hangt er maar net vanaf waarnaar je kijkt, zo lijkt de gedachte: wie kijkt naar clicks draagt bij aan de verloedering, maar wie kijkt naar leestijd begrijpt wat er nodig is om kwaliteitsjournalistiek de erkenning te geven die het verdient (Petre, 2015).

Toch zijn er, zelfs in het laatste geval, nog twijfels: gaan metrics wel samen met de geldende normen en waarden in de journalistiek, zoals onafhankelijkheid en objectiviteit? (Deuze, 2004; Shapiro, 2014)

Het vinden van een antwoord op deze vraag is alleen mogelijk wanneer er duidelijkheid komt over de manier waarop (medewerkers van) nieuwsredacties metrics gebruiken, en wat de beweegredenen zijn om metrics al dan niet in het redactieproces op te nemen. Hoewel er naar de digitalisering van nieuwsredacties in Nederland al wel onderzoek is gedaan (Deuze, 2004; Tameling, 2015; Tameling & Broersma, 2012), is er over het gebruik van specifiek metrics op Nederlandse nieuwsredacties nog maar weinig bekend. Daarom is voor dit onderzoek de onderstaande hoofdvraag – met daaronder de bijbehorende deelvragen – opgesteld:

Wat is de rol van data over klik-, lees- en kijkgedrag van nieuwsconsumenten (metrics) in het nieuwsselectie- en productieproces op Nederlandse nieuwsredacties, en wat zijn de journalistieke intenties voor het gebruik ervan voor de toekomst?

1. Hoe worden metrics gebruikt op Nederlandse nieuwsredacties, en wat is de impact hiervan op het nieuwsselectie- en productieproces?
2. Hoe wordt het gebruik van metrics op Nederlandse nieuwsredacties door redactiemedewerkers ontvangen?
3. Wat zijn de intenties van redactiemedewerkers van Nederlandse nieuwsredacties voor het gebruik metrics voor de toekomst?

Om zowel de persoonlijke opvattingen en beweegredenen, als de strategische afwegingen voor het gebruik van metrics inzichtelijk te maken, zijn voor dit onderzoek chefs, eindredacteuren en

andere ‘beleidsmakers’ van verschillende Nederlandse nieuwsorganisaties geïnterviewd. Het doel was niet om een stand-van-zakenoverzicht per redactie op te tekenen, maar om de belangrijkste bevindingen over het gebruik van metrics door nieuwsorganisaties in kaart te brengen. Alleen dan kunnen er uitspraken over de relatie tussen metrics en de (onafhankelijkheid van de) journalistiek worden gedaan, en het debat eromheen een stapje verder worden geholpen.

In het volgende hoofdstuk wordt het discours rondom het gebruik van metrics op nieuwsredacties besproken en binnen een breder, langer bestaand discours geplaatst: namelijk dat van de invloed van (digitale) technologie op het nieuws (en hoe dat nieuws tot stand komt). In het derde hoofdstuk worden alle methodologische keuzes besproken en verantwoord, zoals het benaderen van de geïnterviewden voor de steekproef, en de operationalisering van dit onderzoek. In het vierde hoofdstuk worden alle (sub)thema’s uit de inhoudsanalyse besproken en in de conclusie wordt, aan de hand van deze thema’s, antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag.

2. Theoretisch kader

De wens van nieuwsorganisaties om inzicht te krijgen in de voorkeuren en interesses van hun publiek is niet nieuw. Ook in het pre-digitale tijdperk werden er bijvoorbeeld lezersgroepen op redacties georganiseerd, of vragenlijsten uitgestuurd (Deuze, 2004). Met de komst van het Internet, en de toenemende mogelijkheden voor het opslaan en verwerken van grote hoeveelheden data, heeft de beschikbaarheid en nauwkeurigheid van deze informatie over de nieuwsconsument echter wel een flinke vlucht genomen (Van Dijck et al., 2016). Waar nieuwsredacties zich, in de begindagen van het Web, voornamelijk met eenvoudige statistieken moesten behelpen, zoals het aantal keer dat een nieuwsconsument op een artikel klikt (*clicks*) of een pagina bekijkt (*pageviews*), is er tegenwoordig veel meer en gedetailleerdere informatie beschikbaar. Nu kunnen medewerkers van redacties ook zien hoe de consument naar de website is gekomen (*traffic source*), hoe vaak hij terugkomt (*return rate*), hoe hij zich op de website beweegt (*behavior flow*), hoeveel tijd hij doorbrengt op een pagina of artikel (*time on page*) of de hele website (*session duration*), hoever hij scrolt (*scroll depth*) en nog heel veel meer (Petre, 2015; Tameling, 2015; Van Dijck et al., 2016). Deze informatie is bovendien niet uitsluitend meer afkomstig van de website van de nieuwsorganisatie zelf. Nieuwsconsumenten maken in toenemende mate gebruik van applicaties op hun mobiele telefoon of tablet om nieuws te lezen of te bekijken en platformen als Facebook leveren nieuwsredacties ook gedetailleerde data over gebruikersgedrag op (Van Dijck et al., 2016; Carlson, 2019).

Over deze ontwikkelingen wordt ook een stevig wetenschappelijk debat gevoerd. Illustratief is het grote aantal terminologieën om het verzamelen en analyseren van data over klik-, lees- en kijkgedrag te duiden: zo wordt er ook wel gesproken over ‘webstatistieken’ (Deuze, 2004; Tameling, 2015), ‘(web) analytics’ (Chen, Chiang & Storey, 2012; Ferrer-Conill & Tandoc Jr., 2018; Tandoc Jr. & Thomas, 2014) of ‘big data’, al wordt die laatste term hoofdzakelijk gebruikt in de context van het verzamelen van substantieel grote hoeveelheden (persoons)gegevens (Pentzold & Fischer, 2017). In dit onderzoek is voor de term ‘metrics’ gekozen (Carlson, 2019; Petre, 2015; Tandoc & Thomas, 2014; Whittaker, 2018). Gemene deler is in ieder geval de discussie over het (op het eerste gezicht paradoxale) verband tussen het gebruik van metrics – het verzamelen en analyseren van data over klik-, lees- en kijkgedrag om erachter te komen wat de nieuwsconsument graag leest en hoe hij dat nieuws het liefste tot zich neemt – en de volgens sommigen belangrijkste functie van de journalistiek in de maatschappij: de consument zo objectief en volledig mogelijk informeren (Deuze, 2004; Shapiro, 2014). Een veelgehoorde angst is namelijk dat hoe meer nieuwsorganisaties aandacht besteden aan *clicks*, *views*

en *likes*, hoe meer nieuws over onderwerpen als seks, moord en vermaak de overhand zal krijgen (Ruigrok, Schaper, Jacobi, Janssen, Denekamps & Welbers, 2013) en hoe moeilijker het zal worden om *belangrijk* nieuws (over Syrië of klimaatverandering) aan de man de brengen (Petre, 2015). Hoe kan een journalist naar klik-, lees- en kijkgedrag kijken, zo is hier de gedachte, zonder zijn belangrijkste taak – het objectief informeren van hun publiek over de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen – te verzuimen (Petre, 2015)?

Dit veronderstelde dilemma – en het debat eromheen – is, net als de wens om data over nieuwsconsumenten te verzamelen, ook niet nieuw. Ze komt, doorgaans onder de noemer ‘digitalisering’, voort uit een langsepende discussie over de invloed van digitale technologie op het nieuws en hoe dat nieuws tot stand komt (het nieuwsselectie- en productieproces). In dit hoofdstuk wordt het gebruik van metrics op (Nederlandse) nieuwsredacties daarom binnen de context van dit discours besproken.

2.1 Verandering in het journalistieke veld

Journalistiek en technologie zijn altijd al nauw met elkaar verbonden geweest. Van de drukpers tot de radio: door de jaren heen hebben zich allerlei technologische vernieuwingen aangediend, die behoorlijke veranderingen in het vakgebied met zich hebben meegebracht (Bardoel & Wijfjes, 2015; Deuze, 2004). Van al deze nieuwe technologieën hebben digitale technologieën, waaronder metrics, de grootste impact; niet in de laatste plaats vanwege de snelheid waarin ze zich ontwikkelen, en de vele manieren waarop ze op het nieuwsselectie- en productieproces doorwerken (Deuze, 2004).

Toch is het, hoewel er soms een andere indruk wordt gewekt, onjuist om te stellen dat (digitale) technologieën veranderingen in de journalistiek *veroorzaken*. Dat is technologisch determinisme: het idee dat technologie, als verschijnsel, de aanjager (*prime mover*) van allerlei onomkeerbare veranderingen is en dat de mens – de journalist – niets anders kan dan zich daaraan overgeven (Bardoel & Wijfjes, 2015). Zelizer (2019) betoogt in haar artikel dat het juist de journalistiek is die de technologie doel, vorm en betekenis geeft en dat zou lonen om, in het debat over de verhouding tussen digitale technologieën en de journalistiek, goed te leren begrijpen wat journalistiek nu precies is.

Veranderingen in de journalistiek kunnen ook worden gezien als *beïnvloeding* vanuit allerlei verschillende hoeken (Tameling, 2015; Wu, Tandoc Jr. & Salmon, 2019) en technologische vernieuwingen als katalysator (Deuze, 2004). De veldtheorie van Bourdieu (1991, in Broersma, 2010) kan helpen om invloeden op de journalistiek – niet alleen de dagelijkse werkpraktijk – te duiden. Volgens Bourdieu bestaat een maatschappij uit verschillende velden (ook wel: ‘sferen’),

zoals het politieke, wetenschappelijke, economische en culturele veld. Binnen elk veld geldt een interne logica en gelden er impliciete gedragsregels voor de actoren (instituten of individuen) die zich in het veld begeven. Ook het journalistieke veld heeft een eigen set van gedragsregels – ook wel: ‘professionele routines’ – die bepalen hoe de actoren (nieuwsorganisaties of journalisten) in het veld zich dienen te gedragen (Benson, 2006; Broersma, 2010; Deuze, 2004; Ryfe, 2017). Een van de kernprincipes van de veldtheorie is dat de velden in meer en mindere mate invloed op elkaar uitoefenen, en de onderlinge verhoudingen voortdurend aan verandering onderhevig zijn (Benson, 2006; Broersma, 2010; Ryfe, 2017). Het journalistieke veld is nog meer dan de andere velden, die semiautonoom van elkaar functioneren, voor beïnvloeding vatbaar (Broersma, 2010; Ryfe, 2017). Broersma (2010) spreekt van afhankelijkheid, omdat de journalistiek volgens hem, in tegenstelling tot de andere velden, geen ‘unieke kennis’ bezit: ze is bijvoorbeeld sterk afhankelijk van bronnen, die specifieke kennis over bijvoorbeeld politiek of wetenschap leveren. Illustratief is de metafoor van Ryfe (2017), die de journalistiek vergelijkt met een tent die met veel geduw (*push*) en getrek (*pull*) wordt opgezet. De tent is in deze metafoor het sociale veld – in dit geval de journalistiek – en de tentstokken zijn de eigenschappen (waarden, normen, routines enzovoorts). Wanneer twee mensen tegenover elkaar tegen de stokken duwen, komt de tent omhoog; niet door de tentstokken (eigenschappen) zelf, maar door het getrek en geduw van *tegengestelde* waarden en normen (Ryfe, 2017).

2.1.1 Invloed vanuit het technologische veld

Volgens Wu, Tandoc Jr. en Salmon (2019) wordt er, in het onderzoek naar digitale technologieën, eigenlijk altijd geredeneerd vanuit de logica van het journalistieke veld. Dat is, zo stellen zij, onterecht; deze technologieën worden immers buiten de context het journalistieke veld ontwikkeld. Een goed voorbeeld is dat van mobiele journalisten die, door hun mobiele telefoons te gebruiken voor het maken van foto- of videoreportages, de journalistieke werkpraktijk (opnieuw) vormgeven (Perreault & Stanfield, 2018). De mate waarin die mobiele telefoon – waarin technologie – de totstandkoming van het nieuws uiteindelijk beïnvloedt, heeft alles te maken met de journalist die die mobiele telefoon gebruikt. Bourdieu stelde immers dat actoren in een veld – in het journalistieke veld dus de journalisten – de mogelijkheid hebben om het veld waarin zij zich begeven te (her)vormen (Broersma, 2010; Ryfe, 2017). In hoeverre zij daartoe in staat zijn is afhankelijk van het kapitaal dat zij bezitten; dat is niet alleen economisch kapitaal (bijvoorbeeld geld) maar ook politiek kapitaal (macht, geloofwaardigheid en populariteit) en cultureel kapitaal (opleiding, kennis en vaardigheden) (Broersma, 2010). Doorslaggevend voor de ‘omarming’ van mobiele journalistiek in het veld is dus niet de mobiele telefoon – de technologie

zelf – maar de journalist met jaren ervaring, een hoge mate van populariteit bij zijn publiek, en een groot netwerk van contacten.

De innovatietheorie van Rogers (2003) is een belangrijke als het om acceptatie van nieuwe technologieën in een veld gaat. Volgens Rogers zijn er vier elementen die de acceptatie van een nieuw idee of een nieuwe technologie beïnvloeden: de innovatie zelf (1), de communicatiekanalen (2), tijd (3) en het sociale systeem (4). Dit proces is sterk afhankelijk van het hierboven genoemde kapitaal van de actoren in een veld (ervaring, populariteit, enzovoorts). Alleen als een technologie door actoren wordt omarmd, stelt hij, zal het beklijven (Rogers, 2003).

Geredeneerd vanuit de veldtheorie is het ook niet gek, stellen Wu et al. (2019), dat een journalist – een actor uit het journalistieke veld – soms weerstand biedt wanneer een ‘technologist’ – een actor uit het technologische veld – zijn intrede doet. Deze actoren spreken, gevormd door de logica en gedragsregels van hun eigen veld, immers een hele andere taal (Broersma, 2010; Wu et al., 2019). Tameling (2015) beschrijft een ‘culturele weerstand’: verschillende afdelingen of zelfs redacties binnen een nieuwsorganisatie kunnen anders er anders ritme, een andere focus – andere *routines* – op nahouden, die de samenwerking tussen deze afdelingen bemoeilijken. Een ander voorbeeld van deze weerstand is de soms moeizame samenwerking tussen marketingmedewerkers en programmeurs – tegenwoordig stevast onderdeel van een nieuwsorganisatie – en nieuwsredactiemedewerkers (Whittaker, 2018). Hoewel marketeers, programmeurs en journalisten allemaal onder dezelfde vlag varen, en vaak allemaal (in meer en mindere mate) op dagelijkse basis met metrics werken, wordt onderling vaak maar weinig informatie uitgewisseld (Whittaker, 2018). Bovendien, stelt Carlson (2019), weten journalisten lang niet wat ze met al die nieuwe tools en informatie aan moeten. Hij noemt metrics ‘objecten’ waarop journalisten moeten reageren – zelfs als ze besluiten om ze maar gewoon helemaal negeren (Anderson, 2011 en Christin, 2017 in Carlson, 2019). Ze vragen zich niet zozeer af of metrics betrouwbare of bruikbare meetinstrumenten zijn, maar zijn wel verdeeld over wat alle cijfers precies betekenen, en hoe ze ze in hun werkpraktijk moeten implementeren (Carlson, 2019).

2.1.2 Invloed vanuit het economische veld

Benson (2006) noemt het journalistieke veld ‘zeer ontvankelijk’ voor in het bijzonder invloeden uit het economische veld (adverteerders). Wie de invloed van digitale technologieën op de journalistiek vanuit de beïnvloeding van het economische veld bekijkt, komt (inderdaad) al snel uit bij de veranderde (machts)verhoudingen tussen nieuwsorganisaties en adverteerders. Tameling (2015) beschrijft in haar onderzoek hoe de opkomst van digitale technologieën ertoe hebben

geleid dat nieuwsorganisaties hun monopoliepositie (Schudson, 2001 in Tameling, 2015) zijn kwijtgeraakt. Of dit, in het licht van de voorgaande paragraaf, daadwerkelijk door technologie is veroorzaakt is maar de vraag. Vast staat dat adverteerders, vanaf het moment dat nieuws aan het einde van de twintigste eeuw digitaal toegankelijk werd, niet langer afhankelijk waren van mediaorganisaties voor het bereiken van een grote groep consumenten (Broersma & Peters, 2013; Tameling, 2015). Met het Internet kregen adverteerders bovendien een doelgerichter – en vaak ook nog goedkoper – platform tot hun beschikking (Tameling, 2015). Hiermee is het verdienmodel van traditionele nieuwsmedia onder druk komen te staan. Hoewel de druk om zo snel en goedkoop mogelijk nieuws te produceren al langere tijd toeneemt (Buijs, 2011), is de concurrentie met digitale platformen als Facebook – begin 2018 voor ruim 40 procent de Amerikanen de primaire nieuwsbron (Van Dijck et al., 2016) – de laatste jaren groter dan ooit.

Nieuwsorganisaties zijn, in een reactie op deze ontwikkelingen, gaan experimenteren met nieuwe verdienmodellen, bijvoorbeeld door lezers te laten betalen voor toegang tot de artikelen op hun website (een betaalmuur), per artikel (ontbundeling), een abonnement te laten afsluiten voor een reclamevrije dienst (lezersverdienmodel) of een combinatie hiervan (Tameling, 2015). Zelfs voor niet-commerciële nieuwsorganisaties, zoals de Publieke Omroep – die niet afhankelijk is van advertentiegelden maar overheidssubsidies krijgt toegewezen – is deze ontwikkeling een uitdaging: het bereiken van een groot aantal lezers en kijkers legitimeert immers hun bestaansrecht, en is op die manier ook weer bepalend voor de hoogte van de subsidie die ze krijgt (Tameling, 2015).

2.2 Ideologie en de veranderende werkpraktijk

In het digitale tijdperk moet het nieuws, kortom, naar de consument worden gebracht (in plaats van andersom). Dit heeft onvermijdelijk gevolgen voor de manier waarop het nieuws tot stand komt. Deze veranderingen in het nieuwsselectie- en productieproces worden, in het debat over technologie en journalistiek, meer dan eens vanuit een ideologisch perspectief benaderd. Het gaat hier dan vaak over de zogeheten ‘rolperceptie’ van de journalist: de rol waarvan een journalist vindt dat hij die vervult (Deuze, 2004; Mellado & Van Dalen, 2013).

2.2.1 Rol(perceptie)

Volgens Deuze (2004) zijn er vier taken die Westerse journalisten belangrijk vinden: informeren (1), interpreteren (2), bekritisieren (3) en vermaken (4). Deze taken komen in meer en mindere mate terug in de verschillende rollen die een journalist kan vervullen. Er zijn in de literatuur veel verschillende journalistieke rollen gedefinieerd (Mellado & Van Dalen, 2013; Shoemaker, Vos &

Reese, 2008) maar in het debat over de invloed van digitale technologieën op de nieuwsredactie is de driedeling van de poortwachter of *gatekeeper* (1), de agendasetter (2) en de waakhond of *watchdog* (3) het meest gangbaar. Een journalist kan optreden als poortwachter, die bepaalt welk nieuws het publiek bereikt (en op welke manier dat gebeurt) (Shoemaker et al., 2008; Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis en Ruigrok, 2018). Shoemaker en Reese (2013) identificeren in hun *Hierarchy of Influences*-model vijf factoren die van invloed zijn op de nieuwsselectie die een journalist als poortwachter maakt. Zo zijn er invloeden op microniveau, zoals de persoonlijke voorkeuren van de journalist (1), de in de nieuwsorganisatie geldende normen en routines (2) en hoe deze organisatie eruitziet (het soort medium, de grootte, maar ook de manier waarop ze wordt gefinancierd (3). Op macroniveau zijn er nog de sociale instituten die de organisatie van buitenaf kunnen beïnvloeden (pr-bureaus, de overheid en adverteerders) (4) en het sociale systeem waarin een journalist opereert (bijvoorbeeld de in de maatschappij geldende (politieke) ideologieën) (5).

Aan de poortwachter- maar ook aan de agendasetter- en waakhondrol ligt een sterke ideologie – dat wat journalistiek *zou moeten zijn* en dat wat een journalist *zou moeten doen* – ten grondslag. Tussen de rol die een journalist zichzelf voorhoudt, en de rol die hij daadwerkelijk vervult zit nogal eens een kloof (Mellado & Van Dalen, 2013). Zo kan het zijn dat de journalist zichzelf als waakhond (2) ziet – met als belangrijkste taak om de macht van de gevestigde orde (bijvoorbeeld de overheid) te controleren (Shoemaker et al., 2008) – en graag stukken over politieke kwesties tikt, maar dat de nieuwsorganisatie waar hij werkzaam is – misschien wel beïnvloed door adverteerders vanuit het eerdergenoemde economische veld – besluit dat artikelen over vermaak veel lucratiever zijn. De rol van waakhond is voor de ‘Nederlandse journalist’ – voor zover die bestaat – volgens Deuze (2004) een belangrijke; het stevig op de huid zitten van publieke figuren ziet hij als zijn voornaamste taak. Maar wanneer hem een andere rol wordt opgelegd – omdat de hoofdredactie door een analyse van klik-, lees- en kijkgedrag weet dat nieuws over Bekende Nederlanders meer advertentie-inkomsten en/of bezoekers oplevert – kan de kloof tussen iemands voorkeur en de (gedwongen) werkpraktijk groter worden – en de aversie tegenover de technologieën die dit veroorzaken ook.

Dit (ideologische) argument wordt in het debat over de invloed van digitale technologie op de journalistiek regelmatig aangehaald – in het bijzonder wanneer het gaat over de invloed van metrics op de nieuwsredactie wordt gesproken. Waarom zou een journalist zich met klik-, lees- en kijkgedrag van consumenten willen bezighouden, terwijl hij diezelfde consument veel liever (‘objectief’) over belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen informeert?

De vraag is overigens of de kloof tussen ideologie en praktijk wel altijd zo groot is. Een goed voorbeeld bij het argument dat het een het ander niet hoeft uit te sluiten, is de eerdergenoemde poortwachter-rol. Zoals in de vorige paragrafen betoogd is het aanbod van nieuws, in tijden van digitalisering, tegenwoordig veel groter dan toen de traditionele nieuwsmedia (dagbladen, radio en televisie) het nieuwslandschap domineerden (Tameling, 2015). De rol van poortwachter kan hierdoor worden bemoeilijkt, wordt soms gesteld: de consument heeft online immers beschikking tot veel meer (gratis) nieuws en informatie, en journalisten hebben lang niet altijd meer in de hand welke nieuwsonderwerpen de nieuwsconsument op welke manier bereiken (Van Dijck et al., 2016). De vraag is echter of deze toename van nieuws er inderdaad voor heeft gezorgd dat er andere onderwerpen ‘door de poort glippen’. Méér onderwerpen zijn het in elk geval niet, stellen Boczkowski en De Santos (2007); hoewel het nieuwsaanbod inderdaad groter is geworden, geldt dat niet voor de diversiteit van de verslaggeving. Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis en Ruigrok (2018) onderschrijven dit met hun onderzoek naar de invloed van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) – ook wel de ‘poortwachter van de poortwachters’, omdat nieuwsorganisaties de berichten van een persbureau voor de eigen verslaggeving kunnen gebruiken – op de politieke verslaggeving in Nederlandse dagbladen. Zij concludeerden dat, in de eerste helft van 2013, tussen de 50 en 75 procent van het politieke online nieuws inderdaad uit (gedeeltelijke) kopieën van ANP-artikelen bestond; 85 procent daarvan werd binnen een uur na het nieuws op het ANP gepubliceerd (Welbers et al., 2018). Kortom: de poorten worden best nog wel goed bewaakt – zelfs in het digitale tijdperk.

Cohen, Hamilton en Turner (2011) stellen dat digitale technologieën zelfs heel gunstig zijn voor het vervullen van journalistieke rollen. In hun artikel, over (de geschiedenis van de) journalistiek en computers, beargumenteren ze dat journalisten in het digitale tijdperk veel meer tools – waaronder metrics – tot hun beschikking hebben, die het hen makkelijker maken om bijvoorbeeld om de overheid te controleren – zich in hun waakhond-rol te sterken, dus. Denk bijvoorbeeld aan het uitpluizen van grote datasets om uitgaven van overheidsinstanties te controleren (Cohen, Hamilton & Turner, 2011).

Volgens Bakker (2014) zijn er, in het digitale nieuwstijdperk, naast deze bestaande rollen ook hele nieuwe ontstaan. De ‘technische journalist’ (1) vult zijn dagen met allerlei technische werkzaamheden; van datajournalistiek – het maken van een verhaal door met grote datasets te rekenen – tot het maken en bewerken van audiovisueel materiaal en het publiceren van artikelen op allerlei platformen. De ‘community manager’ (2) houdt zich primair bezig met (het modereren van) de door de nieuwsorganisatie gefaciliteerde discussieruimte (bijvoorbeeld de commentaren van gebruikers onder artikelen). De ‘curator’ (3) vergaart – niet: schrijft – interessante inhoud van

andere platformen en de ‘ondernemende journalist (4) is hard bezig om zijn digitale vaardigheden, en zijn ‘creatieve, flexibele en innovatieve’ eigenschappen een plek in zijn dagelijkse werkzaamheden te geven. Hoewel Bakker deze rollen heeft opgesteld om de werkprijktij van een ‘digitale journalist’ inzichtelijkt te maken, schuilt ook hierin een zekere ideologie. Het spreekt namelijk van een zekere ‘belofte’ om met alle nieuwe taken die bij deze horen om te kunnen gaan, en er wordt zelfs wel gesproken over een ‘upgrade’ van de journalistiek (Bakker, 2014).

2.2.2 Metrics in het nieuwsselectie- en productieproces

Om erachter te komen hoe digitale technologieën en metrics het nieuwsselectie- en productieproces beïnvloeden, is het dus verstandig om eens verder te kijken dan ideologie alleen – bijvoorbeeld door het bestuderen van het proces zelf. Hoe wordt nieuws eigenlijk nieuws, en wanneer komt het gebruik van metrics aan de orde?

Hoxha en Hanitzsch (2017) stellen dat nieuws in drie stadia tot stand komt: *story ideation* (1), *story narration* (2) en *story presentation* (3). Deze stadia volgen elkaar, net als bij veel andere creatieve processen, niet lineair op; er kan tussentijds ‘heen- en weergesprongen’ worden tot de maker – in dit geval de journalist – ervan is overtuigd dat het optimale resultaat is bereikt (Hoxha & Hanitzsch, 2017).

In elk van deze stadia moet in de verslaggeving een selectie worden gemaakt (Muñoz-Torres, 2012; O’Neill & Harcup, 2008). Het selecteren van een onderwerp gebeurt tijdens het ideation-stadium, waarin het idee voor een artikel wordt bedacht. Een journalist kan bijvoorbeeld vanuit de eigen interesse onderzoek doen naar een specifiek idee, of een follow-up schrijven naar aanleiding van een eerder nieuwsbericht. Ook kunnen journalisten – of de organisatie waarvoor ze werken – een specifieke gebeurtenis nieuwswaardig achten, en vinden dat zij het moeten verslaan omdat concurrenten dat geheid ook zullen doen (Hoxha & Hanitzsch, 2017; O’Neill & Harcup, 2008). Metrics kunnen in het ideation-stadium op verschillende manieren worden gebruikt. Ze maken, zoals eerder vastgesteld, immers de interesses van het publiek zichtbaar. Deze interesses worden achterhaald door bijvoorbeeld te kijken naar het aantal *clicks* dat een (bepaald soort) artikel krijgt, of de tijd die lezers op een pagina besteden, en kunnen de journalist een goed idee geven van mogelijk interessante onderwerpen (Whittaker, 2018). Ook door het bekijken van *trending topics* (onderwerpen waar online veel over gesproken wordt) op platformen als Facebook en Twitter kunnen inspiratie zijn voor nieuws (Carlson, 2019).

Het selecteren van de manier waarop het verhaal wordt verteld en gepresenteerd gebeurt in respectievelijk het narration- en presentation-stadium. Tijdens het narration-stadium worden

door journalisten keuzes gemaakt over het narratief, het perspectief (de ‘invalshoek’) en de manier waarop het nieuwsbericht in de bestaande berichtgeving wordt ingebed (*framing*). In het presentation-stadium kiest de journalist bijvoorbeeld welke verhaalelementen hij uitlicht, waar hij het artikel plaatst, naar welke gerelateerde artikelen wordt gelinkt (online) of welk beeld wordt gebruikt (Hoxha & Hanitzsch, 2017). Op al deze redactionele overwegingen kunnen metrics, anders dan in het pre-digitale tijdperk, de journalist vrijwel onmiddellijk van feedback voorzien (Napoli, 2011). Wanneer een groot deel van de lezers op een specifiek punt in het artikel afhaakt, bijvoorbeeld, kan een journalist zijn artikel daarop aanpassen (Carlson, 2019; Napoli, 2011; Petre, 2015). Ook het A/B-testen van koppen is op redacties inmiddels geen zeldzame praktijk meer (Carlson, 2019; Hager & Diakopoulos, 2019). Bij zo’n A/B-test worden voor één artikel meerdere koppen gemaakt en wordt, door elke variant aan een gelijk aantal bezoekers te tonen, getest welke van die koppen de meeste clicks genereert (Hager & Diakopoulos, 2019).

Metrics zijn, kortom, in alle stadia van het nieuwsselectie- en productieproces verweven, en bieden journalisten op verschillende manieren de mogelijkheid om hun werk dichterbij de nieuwsconsument te brengen. In hoeverre dit ook daadwerkelijk gebeurt is echter maar de vraag. Het is bijvoorbeeld helemaal niet vanzelfsprekend dat een journalist altijd volledige toegang tot data over klik-, lees- en kijkgedrag heeft. Dat kan komen omdat het er op de nieuwsorganisatie waarin hij werkzaam is nog geen gebruik van metrics wordt gemaakt (Carlson, 2019), maar het komt ook voor dat er, binnen een nieuwsorganisatie, verschillende bevoegdheden (of toegangsrechten) worden toegekend (Carlson, 2019; Whittaker, 2018). Ook is de journalist die het artikel schrijft lang niet altijd degene die het op de website plaats; op verschillende redacties zijn webredacteuren verantwoordelijk voor het verwerken en bewerken van artikelen die online worden gepubliceerd (Tameling, 2015; Whittaker, 2018).

En dan is er nog de grote vraag: zijn metrics wel een geschikt instrument om de interesses van het publiek inzichtelijk te maken (wordt het nieuws wel echt ‘dichter bij de consument gebracht’)? Hoewel de journalist zelf, zo bleek in paragraaf 2.1.1, de betrouwbaarheid van metrics niet ter discussie stelt, wordt dat in de literatuur wel gedaan. Groot Kormelink en Costera Meijer (2017) bekijken in hun artikel de *click* – de meest bekende en beschreven metric – vanuit het perspectief van de gebruiker, en onderzoeken in hoeverre een muisklik een reflectie van de – in de meeste onderzoeken al veronderstelde – interesse is. Het antwoord is, in het kort: een beetje, maar eigenlijk is het een te beperkte weergave van een heel complex proces. De redenen voor een gebruiker om wel – of juist *niet* – te klikken lopen enorm uiteen, en bij nieuwsconsumptiegedrag dat het digitale nieuwstijdperk kenmerkt – scrollen, snacken, monitoren, scannen; passieve

nieuwsconsumptie, dus – komt geen click kijken, terwijl het de gebruiker wel degelijk in zijn nieuwsbehoefte voorziet (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2017).

3. Methode

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode: diepte-interviews met medewerkers van diverse (nieuws)mediaorganisaties en een kwalitatieve, thematische analyse van de interviewtranscripten. Op basis van kwalitatieve interviews kan niet alleen iets worden gezegd over de manier waarop metrics op de nieuwsredactie worden gebruikt, maar de methode is – zeker in combinatie met een thematische analyse – ook bij uitstek geschikt om inzicht te krijgen in de onderliggende ideeën, aannames en ideologieën van de geïnterviewde medewerkers (Braun & Clarke, 2006). Dat is voor dit onderzoek relevant, omdat de bevindingen in het tweede hoofdstuk erop wijzen dat het rol van metrics op de redactie – en de interpretatie ervan – sterk van deze ideologieën afhankelijk is (Deuze, 2004; Napoli, 2011; Petre, 2015). Hieronder worden de gemaakte methodologische keuzes besproken en verantwoord.

3.1 Steekproef

De respondenten voor dit onderzoek werden in de eerste instantie gekozen op basis van een doelgerichte streekproef. Dit houdt in dat er vooraf een aantal gemeenschappelijke kenmerken ('voorwaarden') zijn opgesteld waaraan de deelnemende organisaties en redactiemedewerkers moesten voldoen (Boeije, 2014). Voor de mediaorganisaties waren dit nieuwsredacties (1) van landelijke dagbladen (2), met een gedrukte oplage van in ieder geval 50.000 (3). Het uitgangspunt was hierbij dat deze nieuwsredacties, vanwege hun omvang en vaak lange bestaan, een zeker ideologisch karakter hebben (Deuze, 2004) en de bevindingen uit hoofdstuk 2 in de richting wijzen van een verband tussen ideologie en de integratie van metrics op de nieuwsredactie (Petre, 2015). Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) was op deze voorwaarden een uitzondering. Het persbureau heeft geen nieuwswebsite of gedrukte uitgave; de nieuwsberichten die de redactie maakt worden gepubliceerd op een intranet, dat toegankelijk is voor nieuwsorganisaties met een abonnement. De nieuwsberichten van het ANP zijn voor veel dagbladen op die manier (in meer of mindere mate) een bron voor de eigen berichtgeving (Welbers et al., 2018). Vooral voor de beantwoording van de eerste deelvraag – over de impact van het gebruik van metrics op het nieuwsproductie- en selectieproces – is het daarom relevant te onderzoeken in hoeverre de nieuwsredactie van het persbureau het gebruik van metrics onderdeel van hun redactionele proces heeft gemaakt.

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van het gebruik van metrics op de redactie, gold voor de redactiemedewerkers dat zij in ieder geval een vaste betrekking bij het dagblad

moesten hebben (1) – dus niet incidenteel diensten voor het medium verlenen – en, om inzicht in de strategische afwegingen voor het gebruik van metrics te krijgen, bij voorkeur een beleidsfunctie moesten bekleden (2). Samen met Media Perspectives is vervolgens een lijst van geschikte ‘beleidsmedewerkers’ opgesteld (bijvoorbeeld een hoofdredacteur, technisch directeur/CTO, chef of coördinator). Zij zijn, onder begeleiding van een korte samenvatting van het onderzoek en onder vermelding van Media Perspectives, door de onderzoeker per e-mail benaderd.

Een deel van de benaderde medewerkers gaf te kennen geen tijd te kunnen of te willen vrijmaken. Illustratief is het antwoord van een chef: “Een uur hiervoor uittrekken heeft denk ik niet heel veel zin, want zoveel valt er ook weer niet over te vertellen” (persoonlijke communicatie, 5 mei 2019). Daarom zijn, om het aantal respondenten te vergroten, een aantal maatregelen genomen. In de eerste plaats is er aanspraak gemaakt op het netwerk van de respondenten, dan wel na afloop van het interviewgesprek, dan wel na het eerste (afwijzende) contact per e-mail (ook wel *snowball sampling*) (Boeije, 2014). Ook heeft Media Perspectives – per e-mail – contact opgenomen met een relatie bij De Persgroep, om daar intern een oproep voor deelname uit te zetten (begeleid door dezelfde samenvatting van het onderzoek). De oorspronkelijke voorwaarden voor de steekproef zijn herzien en nieuwsredacties van regionale dagbladen (1), omroepen (2) en digitale nieuwswebsites (3) werden ook in het onderzoek opgenomen. Daarnaast is er gesproken met een medewerker van het Regiolab: een samenwerkingsverband van verschillende regionale omroepen (met Omroep Gelderland als kartrekker) dat verschillende dataprojecten – waaronder metrics – initieert. Voorwaarde was dat deze organisatie nauw met de nieuwsredactie samenwerkt, en het uitgangspunt was vanuit een ‘insider-outsider’ perspectief (Dwyer & Buckle, 2009) aanvullende inzichten over het gebruik van metrics op de nieuwsredactie te verkrijgen. De medewerker van deze organisatie bevindt zich namelijk in een unieke (tussen)positie, omdat hij – net als de interviewer – feitelijk niet tot dezelfde groep als de redactiemedewerkers behoort (geen ‘insider’ is), maar – in tegenstelling tot de interviewer – door de nauwe samenwerking meer weet dan een volledige buitenstaander (Dwyer & Buckle, 2009). De uiteindelijke steekproef (11 respondenten) bestaat uit 6 medewerkers van dagbladen (Trouw, NRC Handelsblad, het Algemeen Dagblad, Het Financieel Dagblad en het Parool), 1 persbureau (ANP), 1 digitaal nieuwsmedium (NU.nl), 2 omroepen (NOS en Omroep Brabant) en 1 aan een omroep gelieerde werkgroep (Regiolab/Omroep Gelderland). In Appendix A is een volledig overzicht te vinden. In het resultatenhoofdstuk zijn de namen van de medewerkers voor het merendeel geanonimiseerd door een willekeurig nummer toe te wijzen.

3.2 Operationalisering

Voor het afnemen van de interviews is een vragenlijst opgesteld (zie Bijlage 2). De vragen – 15 in totaal – zijn, zoals aanbevolen in het artikel van Hermanowicz (2012), onderverdeeld in 3 ‘onderwerpstadia’: de introductie en achtergrond van de geïnterviewde (1); de rol en invloed van metrics op de dagelijkse werkzaamheden (2) en de rol en invloed van metrics op de nieuwsredactie (3). Het uitgangspunt is dat deze stadia elkaar logisch opvolgen, en in elk stadium ook vragen worden gesteld om het onderwerp te introduceren en weer af te sluiten (als een ‘opwarm- en afkoelperiode’). Op die manier kunnen zowel het gesprek als de resultaten goed worden gestructureerd en is er, voor zowel de interviewer als de geïnterviewde, tijdens het gesprek voldoende ruimte om in het besproken onderwerp uit te diepen (Hermanowicz, 2012).

In de vragenlijst zijn twee soorten vragen verwerkt. Vragen van de eerste soort zijn bedoeld om inzicht te krijgen in de werkpraktijk – zowel voor de geïnterviewde persoonlijk (onderwerp 2) als voor de hele redactie (onderwerp 3). In hoofdstuk 2 is immers besproken dat het gedrag van (medewerkers van) een organisatie – in dit geval: het al dan niet gebruiken van metrics – verklaard kan worden binnen de context van de in die organisatie geldende normen en routines (Napoli, 2014). Een goed voorbeeld is vraag 12, waarin gevraagd wordt welke medewerker inzicht in welke data heeft. Vragen van het tweede type zijn gericht op het duiden en verklaren van de eerdergenoemde betekenisgeving respondent ten opzichte van (het gebruik van) metrics op de redactie. Een goed voorbeeld hiervan is vraag 11, waarin de respondent wordt gevraagd in te schatten hoe belangrijk metrics voor de organisatie zijn.

3.3 Dataverzameling

Er zijn voor dit onderzoek in totaal 11 respondenten gevonden. Hoewel de voorkeur bij een kwalitatieve analyse voor een masterthesis uitgaat naar 12 respondenten, is het in het beschikbare tijdsbestek niet gelukt om voldoende redactiemedewerkers te vinden die bereid waren aan het onderzoek deel te nemen. De interviews vonden plaats tussen mei en juni 2019 en hadden een gemiddelde gespreksduur van 54 minuten. De Chef Online van Trouw zag geen gelegenheid voor een interview, maar was wel bereid tot een reactie per e-mail. Hoewel deze informatie op een andere manier is verkregen dan bij een interview, is ervoor gekozen deze inzichten ook in de analyse mee te nemen, omdat alle hoofdonderwerpen (zoals besproken in paragraaf 3.2) – hetzij beperkter dan in de interviews – zijn aangekaart.

De interviews vonden plaats op de redactie van de nieuwsorganisatie zelf, doorgaans in een afgesloten (vergader)ruimte. Uitzondering hierop was het interview met de medewerker van het Regiolab, en het interview met de medewerker van Omroep Brabant; deze twee gesprekken

verliepen om praktische redenen via respectievelijk FaceTime en Skype. De keuze om de gesprekken op de redactie te laten plaatsvinden is niet alleen gemaakt omdat dat voor de geïnterviewde gemakkelijk was (Warren, 2001); het gaf tijdens het interview ook gelegenheid om de werkomgeving bij het gesprek te betrekken (zoals het aanwijzen van monitor waar de dagelijkse bezoekersstatistieken op werden getoond, of het inzichtelijk maken van de opbouw van de redactie).

De gesprekken werden opgenomen met een mobiele telefoon. De opname werd gestart na toestemming van de geïnterviewde, maar nog vóór de introductie van het onderzoek en van de geïnterviewde zelf; deze introductie is namelijk ook een belangrijk onderdeel van de analyse. Voor aanvang werd het doel van het onderzoek duidelijk gemaakt (Hermanowicz, 2012; Warren, 2001). De opnames werden na afloop van het gesprek direct op een laptop geüpload en nog in dezelfde week getranscribeerd. De transcripten zijn in een aparte bijlage opgenomen en worden, in tegenstelling tot dit onderzoek, niet openbaar gemaakt.

3.4 Data-analyse

De codering voor de thematische analyse werd uitgevoerd in een tekstverwerkingsprogramma (Word). De analyse is uitgevoerd in op basis van de methodiek die Boeije (2014) in haar boek voorstelt, aangevuld met inzichten van Braun en Clarke (2006). Dat betekent dat er drie coderingscycli – open, axiaal en selectief – is gecodeerd. Belangrijk om te vermelden is dat ervoor is gekozen om pas in het laatste stadium van de dataverzameling – toen er nog twee interviews worden afgenomen – met de analysefase te beginnen. De analyse is door één onderzoeker uitgevoerd.

Bij de open coderingsronde zijn de transcripten eerst nauwkeurig doorgelezen. Hierdoor ontstond, samen met de eerdere literatuurverkenning uit het tweede hoofdstuk, een beeld van opvallende thema's, waarvan in een apart document aantekeningen werden gemaakt. Deze aantekeningen vormden de basis voor het fragmenteren van alle transcripten: de open coderingsronde werd afgesloten met 74 open coderingen. Na het coderen van het negende transcript trad verzadiging op (Guest, Burnce en Johnson, 2016) en werden geen nieuwe thema's meer gevonden.

Tijdens de axiale coderingsronde werd niet meer primair gewerkt op basis van de tekst, maar hoofdzakelijk vanuit het aantekeningenbestand (de code) (Boeije, 2014). Coderingen die met elkaar overeenkwamen zijn tijdens deze ronde samengevoegd en van een beschrijving voorzien. Aan het einde van deze ronde bleven er konden er 4 hoofdthema's worden

onderscheiden: 'Perceptie', 'Inhoud Optimaliseren', 'In de organisatie' en 'Toekomst'. Deze zijn weergegeven in de axiale codeboom in Appendix C1.

Bij de selectieve coderingsronde werden, op basis van de overgebleven thema's, 3 hoofdthema's ('Perceptie', 'Praktijk' en 'Toekomst') en 10 subthema's ('Ideologisch', 'Pragmatisch', 'Redactie', 'Nieuwsselectie', 'Presentatievorm', 'Organisatie', 'Draagvlak', 'Rolverdeling', 'Meer data' en 'Betere strategie') onderscheiden. In Appendix C2 is de selectieve codeboom weergegeven, met in kleurgradaties de dominantie van de thema's ten opzichte van elkaar.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd door de thema's in de vragenlijst zorgvuldig in te bedden in het discours over zowel de journalistiek als geheel, als journalistiek en (online) technologie. De methodologische aanbevelingen van Hermanowicz (2012) – zoals de eerdergenoemde 'opwarm- en afkoelperiode' per thema – zijn nauwkeurig opgevolgd en er is bovendien op de rol van de onderzoeker – belangrijk, bij kwalitatief onderzoek – als 'outsider' (Dwyer & Buckle, 2009) gereflecteerd. Over het aantal respondenten kan nog wel wat worden aangemerkt. Volgens Guest, Burnce en Johnson (2016) treedt er bij 12 interviews saturatie (verzadiging) op; wat inhoudt dat er dan waarschijnlijk geen nieuwe informatie meer uit de interviews naar voren komt. Het uiteindelijke aantal respondenten voor dit onderzoek komt neer op 11; de kans is dus aanwezig – meer dan wanneer er 12 interviews waren afgenomen – dat er nog onderwerpen ontbreken, of dat de dominantie van bepaalde (sub)thema's anders is dan wanneer er 12 interviews waren afgenomen. Volgens Guest et al. zijn 6 interviews echter voldoende om de kernthema's in een thematische analyse naar voren te krijgen; daaraan voldoet het aantal geïnterviewden van dit onderzoek ruimschoots.

Voor de betrouwbaarheid zijn alle gemaakte methodologische keuzes in dit hoofdstuk uitgebreid gedocumenteerd en gemotiveerd. Er is beschreven op welke manier de respondenten zijn benaderd, onder welke omstandigheden de interviews zijn afgenomen en welke keuzes bij de analyse zijn gemaakt (bijvoorbeeld door beide codebomen in de bijlage op te nemen). Ook de keuze voor een volledige uitwerking van de vragenlijst – om niet slechts (deel)onderwerpen in de vragenlijst op te nemen – was heel bewust. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de interviews, om de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord te laten en een vraag-antwoordgesprek te voorkomen, semigestructureerd verliepen (Hermanowicz, 2012); er is dus regelmatig van de vragen afgeweken, bijvoorbeeld wanneer een geïnterviewde het onderwerp uit zichzelf introduceerde. Al met al zou het voor een tweede onderzoeker goed mogelijk moeten

zijn dit onderzoek te reproduceren, hoewel er geen intercodeurbetrouwbaarheid is gemeten (de analyse is door 1 codeur uitgevoerd). Ter vervanging van een tweede codeur heeft er, in het bijzonder tijdens de analysefase, steeds overlegd met de begeleiders bij de universiteit en Media Perspectives plaatsgevonden.

4. Resultaten

Uit de thematische inhoudsanalyse, gebaseerd op de interviews met medewerkers van diverse Nederlandse nieuwsmedia, komen drie dominante thema's naar voren: 'Perspectief' (1), 'Praktijk' (2) en 'Intentie' (3). Het thema 'Perspectief' blijkt het dominantste. Dit betekent dat in het in het overgrote deel van de uitspraken die de geïnterviewden deden, op de een of andere manier een standpunt (ideologisch of pragmatisch) over het gebruik van metrics zit verborgen. Hieronder worden alle hoofd- en de onderliggende subthema's beschreven en met uitspraken van (geanonimiseerde) medewerkers geïllustreerd. Om inzicht te geven in de manier waarop deze thema's tot stand zijn gekomen, zijn in Appendix C de eerste (axiale) (C1) en de definitieve (selectieve) codeboom (C2) weergegeven (Boeije, 2014). De open codering is vanwege de omvang niet in dit onderzoek opgenomen, maar in de axiale codeboom zijn wel een aantal voorbeelden van open codes (tussen haakjes) te vinden. Ook is met kleurgradaties de dominantie van de thema's (ten opzichte van elkaar) verduidelijkt.

4.1 Perspectief

Het thema 'Perspectief' gaat over het standpunt dat de geïnterviewden in dit onderzoek innemen – vaak onbewust – wanneer er over het gebruik van metrics in de organisatie en op de redactie wordt gesproken. Binnen dit thema kunnen twee subthema's worden onderscheiden: 'Ideologisch' en 'Pragmatisch'.

4.1.1 Ideologisch

In dit subthema staat de relatie tussen het gebruik van metrics en het zogenaamd 'journalistiek werken' centraal. Deze zaken worden, door de geïnterviewden, impliciet en doorgaans ook onbewust tegenover elkaar geplaatst, waardoor de latente betekenis die ze aan metrics en 'journalistiek werken' geven – respectievelijk 'niet goed' versus 'goed' en 'onbelangrijk' versus 'belangrijk' – naar voren komt:

We proberen echt een soort balans te vinden tussen wat mensen moeten weten, en wat mensen willen weten. Dat is echt wel anders dan een paar jaar geleden. Tussen 2010 en 2015 hebben we, een beetje op een Telegraaf-achtige manier, redelijk scherp aan de wind gevaren... Nu zijn we wat journalistieker. (Geïnterviewde 1)

Met ‘scherp aan de wind varen’ bedoelt de geïnterviewde dat er, in de organisatie waar hij werkzaam is, tussen 2010 en 2015 veel met metrics werd geëxperimenteerd. Het gevolg was dat metrics in die periode een grote rol speelden in de manier waarop het nieuws op de redactie tot stand kwam (het nieuwsselectie- en productieproces); er werd sterk ingezet op onderwerpen die veel *clicks* en *pageviews* opleverden (‘dat wat mensen willen weten’), bijvoorbeeld door daar meer artikelen over te publiceren of die artikelen een prominente plek op de homepage van de website van de organisatie te geven. Illustratief is dat de geïnterviewde (1) het woord ‘journalistiek’ gebruikt om aan te geven dat metrics nu, in 2019, minder doorslaggevend zijn voor de organisatie; de geïnterviewde impliceert hiermee dat ‘minder metrics’ gelijk staat aan ‘meer journalistiek’. Even later in het gesprek licht de geïnterviewde 1 toe: “We proberen nu echt wel een soort evenwicht te vinden tussen het zielige verhaal, het kattenfilmpje... en journalistiek; iets wat echt maatschappelijk toegevoegde waarde heeft.” Hierin ligt een sterke ideologie aan ten grondslag, zoals ook al in het vorige hoofdstuk naar voren kwam (Deuze, 2004; Mellado & Van Dalen, 2013; Shoemaker, Vos & Reese, 2008): wie zich laat leiden door metrics publiceert enkel zielige verhalen en kattenfilmpjes – ‘onbelangrijk’ nieuws over moord, brand en vermaak (Ruigrok et al., 2013) – maar wie zich laat leiden door zijn journalistieke kompas (‘journalistiek werkt’) kan maatschappelijk relevante onderwerpen – ‘belangrijk nieuws’ – brengen.

Uitspraken zoals die hierboven zijn in nagenoeg elk interview terug te vinden. Hierbij wordt door de geïnterviewden meer dan eens de term *clickbait* gebruikt. Zo stelt een geïnterviewde 11: “We kiezen de onderwerpen en benaderingen die wij als redactie belangrijk vinden. We kiezen niet voor 'clickbait'-onderwerpen.” Onderwerpen die door de redactie zelf worden aangedragen – ongeacht het aantal clicks – noemt geïnterviewde 11 belangrijk; onderwerpen die erop zijn gericht om zoveel mogelijk clicks binnen te hengelen – clickbait laat zich vertalen als ‘klikaas’ – zijn dat, zo geredeneerd, dus per definitie niet.

Hoewel alle geïnterviewden (al dan niet bewust) een ideologisch standpunt innemen, betekent dat niet dat ze het gebruik van metrics massaal afwijzen (zo blijkt ook uit het thema ‘Toepassing’). Er is echter een belangrijke voorwaarde voor het gebruik: ze zijn altijd onderschikt aan de ‘journalistieke waarden’. Zo stelt geïnterviewde 11: “Dat wat scoort moet nooit het leidende principe zijn (...) De journalistieke afwegingen zijn en blijven leidend.”

4.1.2 Pragmatisch

In uitspraken uit het subthema ‘Pragmatisch’ zit, anders dan bij ‘Ideologisch’, niet zozeer een waardeoordeel over (het gebruik van) metrics (of de journalistiek) verstopt; de geïnterviewden beschouwen metrics hier eerder als een (technologisch) verschijnsel – iets wat zich aandient – en

waar op de een of andere manier iets mee moet worden gedaan ('op moet worden gereageerd', zie Carlson, 2019). Doorgaans wordt er dan geredeneerd vanuit hun bruikbaarheid. Zo stelt een geïnterviewde:

Er is op een gegeven moment zoveel informatie, nuttige informatie, over wat je content doet, maar ook wat je publiek van je verwacht... Het is niet heel slim om dat maar gewoon te negeren. (Geïnterviewde 1)

Er wordt niet alleen besproken óf het nut heeft om iets met deze informatie te doen, maar ook in hoeverre de softwareprogramma's die worden gebruikt nuttige informatie opleveren. Het gaat hier dan, binnen deze context, over de betrouwbaarheid – of eigenlijk de validiteit – van metrics als meetinstrument:

Laat ik het zo zeggen: elke meet-tool heeft zijn eigen statistische verdeling. Ik bedoel... Het is heel simpel: niks is de waarheid hè, laten we het daarover eens zijn (...). Maar het is wel gestandaardiseerde onzin; onzin die we met onzin kunnen vergelijken. (Geïnterviewde 9)

In het literatuuronderzoek in het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat, wanneer het over metrics op de redactie gaat, bruikbaarheid en betrouwbaarheid voor journalist geen onderwerp van discussie zijn, maar dat het eerder gaat over onzekerheden, en het onvermogen van redactiemedewerkers om met deze nieuwe hulpmiddelen (en bijbehorende inzichten) om te gaan (Carlson, 2019). Uit de interviews blijken bruikbaarheid en betrouwbaarheid, in tegenstelling tot wat uit de literatuur komt, echter wel degelijk dominante thema's wanneer er over het gebruik van metrics op de nieuwsredactie wordt gesproken. Dat onvermogen komt in de interviews overigens meer ook dan eens ter sprake. Zo stelt geïnterviewde 7: "Waar ik tegenaanloop is dat je nooit weet wat de waarheid is, met de cijfers. Je hebt Google Analytics, je hebt cijfers vanuit *social*... Je hebt allerlei cijfers, maar wat is nou de waarheid?"

4.2 Praktijk

Onder het thema 'Toepassing' vallen uitspraken waarin de geïnterviewden beschrijven hoe metrics op de redactie (1) en in de organisatie (2) worden gebruikt. Er wordt bijvoorbeeld gesproken over naar welke metrics gekeken wordt, over de invloed die het heeft op de dagelijkse

werkzaamheden, maar ook over het draagvlak voor het gebruik van metrics in de gehele organisatie.

4.2.1 Op de redactie

Metrics worden, zo blijkt uit de interviews, op Nederlandse nieuwsredacties hoofdzakelijk ingezet voor het selecteren van nieuwsonderwerpen (tijdens het nieuwsselectieproces) en voor (het herzien van de) presentatievorm van een artikel (tijdens het nieuwsproductieproces).

Nieuwsselectie

De meest voorkomende manier om, met behulp van metrics, een onderwerp te kiezen is door informatie – over bijvoorbeeld het aantal *clicks*, leesminuten en *pageviews* – van de eigen website te bekijken:

We kijken naar heel veel verschillende soorten cijfers. We hebben tools om ‘het nu’ te bekijken – Chartbeat, bijvoorbeeld – maar ook een systeem om te kijken wat er achteraf allemaal is gebeurd. Zo kunnen we goed zien welke verhalen allemaal goed zijn opgepikt, en waar misschien nog een mooie follow-up over moeten maken.
(Geïnterviewde 5).

Bovenstaande uitspraak laat zien dat data over klik-, lees- en kijkgedrag kunnen worden gebruikt om te bepalen welke onderwerpen ‘potentie’ hebben en waarover moet worden geschreven (bijvoorbeeld een *follow-up*). Dat komt overeen met de eerdere bevindingen in het vorige hoofdstuk (Whittaker, 2018).

De geïnterviewde bij het ANP, voor veel nieuwsorganisaties in meer of mindere mate leverancier van nieuws, heeft geen website waar metrics over nieuwsconsumenten vandaan worden gehaald, maar legt uit dat ze in de organisatie wel steeds meer inzichtelijk proberen te maken hoe het nieuws door de nieuwsorganisaties wordt afgenomen:

Staat het voor een *paywall*? Staat het achter een *paywall*? Waar wordt onze content geplaatst? We kunnen wel leveren, maar dat betekent nog niet dat het gebruikt wordt, of dat het ergens gepubliceerd wordt. Dat is dus de volgende stap.

Hij zegt daar echter ook meteen bij: “Ik zie niet gebeuren dat we onderwerpen of rubrieken die slecht worden afgenomen stoppen, zeker niet. Als persbureau hebben we toch een

verantwoordelijkheid.” Dan vervolgt hij: “Ik denk wel dat je je aanbod op een gegeven moment aanpast aan de behoefte die er wel of niet is. Dat je goed met je klanten in gesprek gaat, en vraagt: waar kunnen we nog wat toevoegen?”

Overigens worden onderwerpen lang niet altijd gevonden met data van de eigen website; ook data van andere kanalen – zoals Twitter en Facebook – worden gebruikt om interessante onderwerpen inzichtelijk te maken. Dat gebeurt op deze platformen zelf (Twitter Analytics en Facebook Analytics), zoals Carlson (2019) al vaststelde, maar uit de interviews blijkt dat door de nieuwsredacties hiervoor ook verschillende (externe) softwareprogramma’s worden gebruikt. Zo beschrijft een van de geïnterviewden:

We gebruiken een programmaatje dat naar Twitter kijkt, naar waarover gepraat wordt, en dan geeft het *alerts*. (...) Daar wordt zó goed naar gekeken, met allemaal historische gegevens, en locatiegegevens... Er was een tijdje terug een steker op Amsterdam Centraal en dit programma had dat 20 minuten vóórdat de eerste nieuwsbron daarover berichtte al opgemerkt. (Geïnterviewde 4)

Een andere ontwikkeling die nog niet in de literatuur naar voren is gekomen is dat ook door de organisatie zelf een tool kan worden ontwikkeld. Op een van de redacties werd een ‘nieuwskaart’ ontwikkeld, die voor de redacteuren inzichtelijk maakt over welke steden, gemeenten en zelfs wijken artikelen worden gepubliceerd – en hoeveel – maar ook waar die artikelen gelezen worden; een soort ‘dekkingsgraad’, dus. Op die manier wordt het voor redacteuren snel duidelijk waar er ‘gaten’ in de verslaggeving zitten. “Kijk – in principe is nieuws... Dat gebeurt”, legt geïnterviewde 2 uit. “Maar wij máken ook nieuws”, vervolgt hij, “en wat er nu gebeurt is dat ze op de redactie zeggen: ‘Als je dan toch een artikel gaat schrijven, of een item gaat draaien, ga dan naar een plaats waar je nog niet bent geweest.’” De tool komt voort, blijkt later uit het interview, uit een van de doelen waaraan de organisatie – een publieke omroep – moet voldoen: het is namelijk belangrijk dat het nieuws iedereen bedient. “We danken ons bestaan immers aan publiek geld” legt geïnterviewde 2 uit.

Voor medewerkers van de nieuwsredacties waar bovenstaande ontwikkelingen zich voltrekken zien de werkdagen er, ten opzichte van vroeger, soms behoorlijk anders uit, bleek uit de literatuur (Whittaker, 2018). In de interviews worden daarvan ook een aantal concrete voorbeelden gegeven. Zo vertelt geïnterviewde 3 dat de Chef Nieuws tegenwoordig een soort samensteller van nieuws is geworden, en hoe hij metrics (afkomstig van de website) gebruikt om de gedrukte krant vorm te geven: “Het is meer ‘plukken’ van wat er beschikbaar is online, en dan

natuurlijk wel aangevuld met extra informatie, en commentaar... (...) We hebben nieuws nu in veel meer versies, eigenlijk” (Geïnterviewde 3).

Presentatievorm

Metrics hebben ook invloed op de manier waarop artikelen uiteindelijk aan de consument worden gepresenteerd. Uit de interviews blijkt dat, net als in het nieuwsselectiestadium, de eigen website (en de informatie over klik-, lees- en kijkgedrag die daar vandaan komt) een belangrijke bron is om op het eigen werk te reflecteren:

Niemand leest over Afrika (...) – jij niet, ik niet... Dat is wat de cijfers zeggen. Stukken over de VS doen het wél heel goed. Dan kun je besluiten te stoppen met schrijven over Afrika, maar dát doen we dus niet. Dat is verschraling. Maar we kunnen ook proberen te leren van de stukken over de VS; over de vorm, over de inhoud... En dat dan toepassen op stukken over Afrika, zodat die alsnog een groot publiek bereiken. (Geïnterviewde 9)

Nieuwsredacties gebruiken metrics dus ook om van hun eigen publicaties te leren. Geïnterviewde 5 legt uit op basis van welke informatie dat gebeurt: “In Chartbeat kan je koppen testen, je ziet scrolldiepte, je ziet klikpadgedrag... Wat doen mensen vanaf je voorpagina, waar gaan ze heen? Wat doen mensen in een artikel, waarom haken ze af?” Het blijkt regelmatig te gebeuren dat er in een artikel, op basis van bovenstaande informatie, een ‘struikelblok’ blijkt te zitten; een punt waarop een lezer afhaakt. Metrics kunnen redacteurs dan helpen om dat afhaakpunt te herkennen, zodat ze direct kunnen ‘ingrijpen’ en ervoor kunnen zorgen dat het artikel alsnog goed gelezen wordt:

...en dan hadden we een mooi onderzoeksverhaal, een goed verhaal, maar na drie alinea’s stond er dan al een vrij stevig kader waarin we de verantwoording uiteenzetten; vertelden hoe we op dit verhaal waren gekomen. Ja, en daar verdwenen gewoon echt heel veel mensen. (Geïnterviewde 8)

Behalve in de opbouw van een artikel wordt er ook inhoudelijk ‘bijgestuurd’. Geïnterviewde 9 vertelt hoe metrics hebben geholpen te (h)erkennen dat een artikel op een scherm van een mobiele telefoon heel anders gelezen wordt. Uiteindelijk heeft dat, voor de nieuwsorganisatie waar de geïnterviewde werkzaam is, ook tot een andere vertelvorm geleid:

De ‘fout’ die wij vroeger vaak maakten, is dat de eerste alinea begon met: ‘Het is een regenachtige donderdagmiddag, de blaadjes vielen van de boom en blablabla...’. Het scherm van je mobiel is niet... Lezers denken dan: ‘Ja, dáhág, het zal allemaal wel...’ (...) en dan zijn ze weg! Tegenwoordig schrijven we – meestal, zeg ik er dan maar meteen bij – ‘Er is een moord gepleegd, om deze en deze reden... (Geïnterviewde 9)

Dat metrics redacteuren van ‘feedback’ kunnen voorzien kwam ook in de literatuur naar voren (Carlson, 2019; Napoli, 2011; Petre, 2015). Vooral het testen van koppen – ook wel A/B-testen (Hagar & Diakopoulos, 2019) – blijkt op veel redacties al aardig geïntegreerd: “We testen altijd met meerdere koppen – de beste komt vanzelf wel bovendrijven” stelt geïnterviewde 10. “Het is soms wel jammer dat je dan bijvoorbeeld een hele creatieve, geestige, scherpe kop maakt, en dat die saaie kop dan met vlag en wimpel wint...” verzucht geïnterviewde 5. “Maar ja...”

4.2.2 In de organisatie

In uitspraken uit het thema ‘Organisatie’ gaat het over de manier waarop metrics in de nieuwsorganisatie worden gebruikt, bijvoorbeeld in termen van de rol- en taakverdeling en in de samenwerking met andere afdelingen in de organisatie. Het subthema ‘draagvlak’, waarin wordt besproken hoeveel aandacht en tijd er voor het gebruik van metrics en online technologieën in de organisatie is, blijkt binnen dit thema het meest dominant.

Draagvlak

Een deel van de geïnterviewden kaartte aan dat er in de organisatie nog lang niet altijd voldoende aandacht naar de website gaat. Het beeld dat Klaske Tameling in haar onderzoek – *En wat doen we online?* – over krantenredacties schetst, namelijk dat voor veel kranten de gedrukte uitgave nog altijd altijd prioriteit heeft en online ‘wordt er een beetje bij gedaan’ (2015) – blijkt in sommige organisaties ruim vier jaar later nog steeds aan de orde:

[In de papieren krant] gaat ontzettend veel aandacht zitten, en dat kost gewoon heel veel tijd. (...) Het is een, hoe noem je dat... een weegschaal. Soms slaat de balans door naar papier, en nu zie je die balans weer terugkomen naar digitaal. (Geïnterviewde 7)

Bovenstaande uitspraak is illustratief voor de omgeving waarin veel nieuwsredactiemedewerkers – in het bijzonder medewerkers van de digitale redactie bij kranten, zich bevinden. Er lijkt een

gevoel te heersen dat wat er online gebeurt, ondergeschikt is aan wat er in de rest van de organisatie gebeurt. Een andere geïnterviewde beschrijft:

We werken eigenlijk vooral met z'n tweeën (...). We hebben ook Nieuwstafel-mensen, die echt wel... Voor online, ook, stukken schrijven, maar dat is... Er is niet echt een... gewoonte... om dat werk allemaal te delen. Dus daar probeer ik aan te werken, omdat je dan veel meer voor elkaar krijgt. (Geïnterviewde 3)

Er worden regelmatig cijfers en successen gedeeld, die het draagvlak kunnen vergoten. Zo wordt er in de organisaties van de geïnterviewden met regelmaat (wekelijks, maar in ieder geval maandelijks) een interne nieuwsbrief uitgestuurd, waarin 'de cijfers' – bijvoorbeeld het aantal leesminuten van die dag, of de best presterende artikelen – worden gedeeld. Geïnterviewde 11 licht toe: "In hoeverre het [gebruik van metrics] in de organisatie leeft... Ik mail wekelijks artikelen die de meeste leestijd genereerden (dus niet welke de meeste clicks opleverden). Dat zorgt voor een zeker online bewustzijn". Geïnterviewde 10 vertelt hoe dat bij zijn organisatie door de hoofdredactie wordt gedaan: "Zij sturen dagelijks een mail naar de hele organisatie, en daar staat in: Wat vonden we van de krant, en van de site, de afgelopen 24 uur?" Een ander legt uit:

Met Kerst hadden we een heel mooi verhaal. (...) Dat was dus echt een *long-read*; mensen zaten daar gemiddeld 12 minuten in! *12 minuten!* Dat geeft toch wel echt een goed gevoel (...) en dat zijn dus ook echt wel echt succesjes die even in de nieuwsbrief worden gedeeld. Daar wordt ook goed op gereageerd. (Geïnterviewde 3)

Het draagvlak voor metrics lijkt bij de redacteuren zelf, in tegenstelling tot het beeld dat in de literatuur wordt geschetst, overigens nagenoeg altijd positief. "Journalisten vinden het wel leuk om er een beetje mee te pielen" licht geïnterviewde 1 toe. Geïnterviewde 5 vertelt:

Sommige redacteuren doen het heel erg vanuit zichzelf, en anderen... Ja, dan komt het meer bij ons vandaan. Maar ik ben nog nooit op weerstand gestuit; mensen vonden het vooral interessant, en leerzaam. (...) Als het goed is wil je als redacteur dat je werk gelezen wordt. Dat is toch, tja... Je werk! Je stopt er je hele ziel en zaligheid in... Dan wil je ook dat het uiteindelijk geconsumeerd wordt, toch?" (Geïnterviewde 5)

Wie toch een koppige journalist tegenkomt, is erbij gebaat om het werken met metrics “een beetje te framen”, vertelt geïnterviewde 1: “Het gaat er vooral om hóé je al die data deelt. Als je het slim doet, uitnodigend doet, dan zal je zien dat dingen sneller worden opgepakt dan dat je dat heel dwingend bent”. Geïnterviewde 2 stelt: “Journalisten hebben volgens mij per definitie weinig met cijfers. Die moet je dus iets geven waar ze iets mee kunnen. Als je zegt: ‘Je artikel is 5000 keer gelezen’ dan krijg je waarschijnlijk: ‘Nou, fijn!’”

Rolverdeling

De kunst is dus, volgens de geïnterviewden, om aan journalisten – “geen cijfermensen” (Geïnterviewde 2) – concrete aanbevelingen te laten zien. Wie precies toegang heeft tot welke metrics – in welke vorm dan ook – blijkt echter per organisatie te verschillen. Op een aantal redacties hebben redacteuren bijvoorbeeld maar beperkte toegang tot de beschikbare informatie. Geïnterviewde 9 legt uit:

We hebben een apart programma voor redacteuren waarin ze, in een afgeschermd omgeving, kunnen zien hoe hun eigen stukken het doen. Maar daar zit altijd een gesprek aan vast. Je kan wel wat cijfers bij iemand neerleggen (...) maar een verkeerde interpretatie daarvan is natuurlijk best wel gevaarlijk. (Geïnterviewde 9)

Met ‘gevaarlijk’ doelt de geïnterviewde op het feit dat een redacteur, die de context van de cijfers die hij voor zich ziet niet altijd kent – of niet goed weet waar ze voor staan, zoals in paragraaf 4.2.1 al naar voren kwam – verkeerde conclusies kan trekken. De geïnterviewde noemt als voorbeeld een columnist, die suggereerde dat ze misschien maar veel vaker over een zeker onderwerp moest gaan schrijven, omdat een artikel met dat onderwerp veel *pageviews* had gekregen. “Nee joh, zeg ik, die column kwam op een zaterdag online. Dan hebben we gewoon veel meer bezoek!”

Medewerkers van de online-redactie, zo bleek ook uit de literatuur (Whittaker, 2018), zijn niet de enigen die toegang hebben tot de softwareprogramma’s waarmee metrics inzichtelijk worden gemaakt. In de meeste organisaties worden metrics ook op de sales- of marketingafdeling gebruikt, bijvoorbeeld voor het werven van abonnees, of het binnenhalen van advertentiegelden. “We hebben daar heel veel eh... analisten, die de data bekijken vanuit de businesskant, dus die heel erg kijken naar afhakende abonnees enzo”, legt geïnterviewde 7 uit. Het is heel aannemelijk dat de informatie die deze afdeling binnenkrijgt – over waar of wanneer die abonnees dan afhaken, bijvoorbeeld – ook waardevol kan zijn voor de redactie (Carlson, 2019; Whittaker,

2018). Het lijkt er echter op dat er inderdaad een ‘culturele weerstand’ (Tameling, 2015) heerst; die informatie blijkt lang niet altijd te worden uitgewisseld. “Daar zit nog niet heel erg een overleg in, ofzo” zegt geïnterviewde 3. “Ik weet ook niet of ik dat zou willen hoor. Het voelt toch een beetje alsof we dan alleen de cijfers gaan tellen. Alsof het dan heel erg... zakelijk wordt. Terwijl, ja, we zijn ook een bedrijf natuurlijk, hè...” Illustratief is ook de uitspraak van geïnterviewde 7:

We hebben ook een afdeling voor, zeg maar... ‘het bedrijf’. Daar zitten natuurlijk sales, en marketing... Maar ook – god, hoe noem je die mensen nou... Die maken analyses van de markt. De business-kant, zeg maar. Die kijken dus ook naar bereik, en abonnee-cijfers... daar hebben wij als redactie, ja, minder mee te maken. (...) Je zou daar natuurlijk wel heel erg je voordeel mee kunnen doen, zonder dat dat ten koste hoeft te gaan van je journalistieke overtuiging. (Geïnterviewde 7)

Whittaker (2018) concludeerde al dat de uitwisseling van informatie tussen de verschillende afdelingen in een nieuwsorganisatie, hoewel ze allemaal onder dezelfde vlag varen, lang niet altijd goed verloopt. Wu et al. (2019) lichten toe dat dat komt omdat zij, gevormd door de logica en gedragsregels van hun eigen veld, allemaal een ‘andere taal’ spreken. In de samenwerking tussen de verschillende afdelingen blijken dat inderdaad het geval:

Maar ja, als je aan een marketeer vraagt hoe een stuk eruit moet zien, dan krijg je natuurlijk een heel ander... Daarom hebben we ook een gescheiden redactie (*lacht*). Gelukkig hebben we bannerposities en de advertenties in de krant waar ze zich lekker op kunnen uitleven... (Geïnterviewde 3)

Op de meeste redacties wordt er wel gevoeld dat het handig is om op z’n minst kennis te nemen van de informatie die in de organisatie beschikbaar is. Zo worden er speciale vergaderingen georganiseerd, of teams gevormd, om de samenwerking te bevorderen:

We hebben een sinds kort een multidisciplinair team op de redactie (...). Ik ben dan het redactionele component, maar er zit ook een *developer* bij, en iemand van de data, dus een business-analist van de marketingafdeling. Samen kijken we dan naar [de website] en gaan we in discussie. Wat doen wij, en sluit dat nog wel aan bij wat lezers willen, hoe ze zich gedragen... En: hoe kunnen we daar, ergens nog, een slag slaan?” (Geïnterviewde 7)

4.3 Intentie

Bij het thema ‘Intentie’ gaat het over de intenties van de nieuwsorganisatie voor het gebruik van metrics in de toekomst. Uit de interviews komt naar voren dat die intenties tweeledig zijn. Het subthema ‘Ontwikkeling’ (1) was binnen het thema ‘Intentie’ het dominantst; nieuwsorganisaties willen in de toekomst betere tools en meer (gedetailleerdere) informatie. In het subthema, ‘Strategie’ (2) ligt de nadruk niet zozeer op meer, maar vooral op strategischer (‘slimmer’) met metrics werken.

4.3.1 Meer data

In uitspraken binnen dit subthema komt naar voren dat er een behoefte bestaat is aan meer, en gedetailleerde informatie over klik-, lees- en kijkgedrag dan er nu beschikbaar is. “Ik zou willen dat we echt naar leesgedrag kunnen kijken” stelt geïnterviewde 8. Geïnterviewde 9 legt uit:

Je kan een hele hoop, maar een hele hoop ook niet. Het A/B-testen van koppen, daar geloof ik nog in. Daar zit causaliteit in. (...) Maar ga je naar de inhoud, dan wordt het een stuk ingewikkelder. Ik durf niet met mijn hand in het vuur te zeggen dat op het moment dat je de eerste alinea inhoudelijk aanpast, dat wel of geen effect heeft op het leesgedrag. Zijn de groepen wel hetzelfde? Is het tijdstip wel hetzelfde? Het *device* dat ze gebruiken? (Geïnterviewde 9)

“We kunnen nu al al zien welke onderwerpen voor jou geschikt zijn, op basis van het nieuws wat je leest” legt geïnterviewde 2 uit. “De volgende stap die we zouden willen maken is echt op de inhoud analyseren. Dat kan nu nog niet heel goed. Ik wil uitvinden welke onderwerpen jij inhoudelijk interessant vindt, en op basis daarvan artikelen aanbevelen.” Met ‘op de inhoud analyseren’ doelt geïnterviewde 2 op het feit dat er binnen de nieuwsredactie, om geschikte aanbevolen artikelen te bepalen, nu nog vooral gekeken wordt naar het aantal artikelen dat een nieuwsconsument aanklikt – over onderwerp A of B – maar dat het gedrag binnen een artikel daar nog voldoende informatie over geeft. Geïnterviewde 8 kaart aan van Groot Kormelink en Costera Meijer (2017) in hun onderzoek aankaarten: Hoeveel zegt een klik nu eigenlijk over de interesse van een lezer?

Iemand kan, technisch gezien, 0 seconden leestijd hebben en toch heel tevreden zijn. Misschien heb jij gewoon niet meer dan een kop en een introtekstje op de voorpagina

nodig en denk je daarna: ‘Oké, bedankt, ik ben blij!’ Helemaal prima. Maar dat zien we nu niet. Ik zou daar wel meer nuance... een betere indicatie voor willen. (Geïnterviewde 8)

4.3.2 Strategie

Los van het wensenlijstje dat veel van de geïnterviewden nog hebben, blijkt dat er ook een gevoel heerst dat de beschikbare informatie vaak ook nog veel slimmer en strategischer zou kunnen worden ingezet. Geïnterviewde 8 legt uit:

Op dit moment zijn we veel meer met praktische zaken bezig. Of er bijvoorbeeld een element in het verhaal zit wat een doelstelling moet halen (...). Video, bijvoorbeeld. Als er geen bij je artikel zit, krijg je: ‘O jee, er moet nog even een video bij!’ Daar ligt nu het zwaartepunt, niet op de inhoudelijke kant. Ik zou dat wel willen. (Geïnterviewde 8)

Wat mij betreft gebruiken we data veel meer in het bepalen van ons strategische pad” zegt geïnterviewde 1. Met ‘strategisch pad’ bedoelt hij de wegen die consumenten afleggen om naar de website te komen, en hoe de organisatie daar slim op kan inspelen. “We zitten nu in een fase dat we die [Instagram] *stories* helemaal aan het opbouwen zijn. Als je dat goed doet, trekken we straks misschien wel een heel ander publiek.”

Geïnterviewde 9 legt uit dat het voor ‘strategisch werken’ vooral belangrijk is dat er een goede doelstelling wordt geformuleerd, en dat dat – als die doelstelling er al is – lang niet altijd om de juiste reden gebeurt:

‘Omdat het moet’ is niet het goede antwoord. Wat is je doel? Waar wil je heen? Wij hebben gezegd: 720.000 leesminuten. Die is niet uit de lucht komen vallen, (...) daar zit een hele calculatie achter; van abonnementen, hoeveel mensen er nodig zijn om de *paywall* te raken, hoeveel abonnees er weggaan, wat het bereik is... (...) Wat wil je bereiken en waarom? Als je dat weet, dan is de rest een invuloefening. (Geïnterviewde 9)

Maar daar is geïnterviewde 1 het niet mee eens:

Dat is misschien ook wel het grootste verschil tussen ons en de commerciële mediapartijen. Doelstellingen zijn bij ons eigenlijk altijd ‘wensen’. Vanuit een leidinggevende bijvoorbeeld, die denkt: ‘Hé, ik zie dit gebeuren op Instagram... zou het niet mooi zijn als we dit jaar dat of dat bereiken...’. Het zijn nooit harde *targets*.

5. Conclusie

In het wetenschappelijk debat over het gebruik van metrics op nieuwsredacties zijn, zo bleek uit het eerste hoofdstuk, deterministische en ideologische ideeën sterk vertegenwoordigd. Metrics worden vaak besproken als aanjager van verandering in de journalistiek, en journalisten moeten met lede ogen aanzien hoe de interesses van de consument steeds belangrijker worden, en hun rol van ‘waarheidsbrenger’ verdwijnt.

Om erachter te komen of dat inderdaad zo is, of dat er wellicht een leemte zit tussen literatuur en praktijk (Zalizer, 2019), is met dit onderzoek geprobeerd inzicht te krijgen in de rol van metrics in het nieuwsselectie- en productieproces op Nederlandse nieuwsredacties.

5.1 (De impact van) metrics op Nederlandse nieuwsredacties

Het gebruik van metrics (deelvraag 1) blijkt op de Nederlandse nieuwsredacties in dit onderzoek al behoorlijk geïntegreerd. Ze worden voornamelijk gebruikt voor het selecteren van nieuwsonderwerpen; hiervoor worden data over het klik-, lees- en kijkgedrag van de bezoekers van de eigen website gebruikt, maar er wordt ook regelmatig van data van andere platformen (Facebook en Twitter) gebruikgemaakt om interessante onderwerpen te ontdekken. Ook op de presentatievorm van de artikelen zijn metrics van invloed. Op vrijwel elke redactie is het testen van meerdere koppen een gangbare praktijk, en metrics voorzien de organisatie van handige feedback over gepubliceerde artikelen; ‘struikelblokken’ (zoals ingevoegde kaders met een te lange uitleg) kunnen bijvoorbeeld snel worden herkend, en de inhoud direct aangepast om te voorkomen dat (meer) consumenten afhaken.

Het is moeilijker om, op basis van de interviews, een eenduidige conclusie te trekken over de *impact* van metrics op het nieuwsselectie- en productieproces (deelvraag 1). Geïnterviewde 3 beschreef hoe de Chef Nieuws een samensteller is geworden, die de ‘cijfers’ van de artikelen op de website gebruikt om te bepalen hoe de – gedrukte – voorpagina van de volgende dag eruit moet komen te zien. Geïnterviewde 9 vertelde hoe door metrics duidelijk werd dat de beeldende vertelvorm (“regenachtige donderdagmiddag”) op een mobiel scherm niet altijd goed werkt, en de introductietekst feitelijk werd. De nieuwskaart van geïnterviewde 2 heeft ertoe geleid dat redacteurs onderwerpen van artikelen steeds vaker uit data halen, in plaats van uit “het onderbuikgevoel”. Maar het gebruik van metrics op de redactie verschilt sterk. Er kan hooguit, voorzichtig, worden geconcludeerd dat er bij de publieke omroep iets minder vanuit ‘harde’ doelstellingen – zoals het ‘videoquotum’ van geïnterviewde 8, en de leesminuten van

geïnterviewde 9) en meer vanuit een “wensenlijstje” (geïnterviewde 1) wordt gewerkt; dat is door geïnterviewden van beide kanten (omroep en niet-omroep) immers ter sprake gebracht.

5.2 Wat vindt de journalist?

Het thema ‘Perspectief’ is heel geschikt voor het beantwoorden van de vraag hoe metrics op de redacties worden ontvangen (deelvraag 2). In de uitspraken van de geïnterviewden zaten met grote regelmaat ideologische standpunten over metrics, en ook over ‘journalistiek werken’ verstoppt. Deze zaken werden steeds tegenover elkaar geplaatst, waardoor de ideeën van de geïnterviewden over metrics en de journalistiek heel duidelijk naar voren kwamen. Illustratief was de uitspraak van geïnterviewde 1, die het woord ‘journalistieker’ gebruikt om aan te geven dat metrics nu, in 2019, minder doorslaggevend zijn voor de organisatie dan dat ze dat vroeger waren, waarmee hij impliceert dat ‘minder metrics’ gelijk staat aan ‘meer journalistiek’.

Hoewel deze ideologie in de literatuur wordt aangewezen als een belemmering voor journalisten om met metrics aan de slag te gaan, bleken journalisten behalve ideologisch ook heel pragmatisch. Het *nut* en de *betrouwbaarheid* van metrics werd namelijk ook regelmatig aangekaart; de gemene deler was het idee dat de inzichten die metrics – “onzin, maar wel gestandaardiseerde onzin”, aldus geïnterviewde 9 – opleveren, te waardevol zijn om niet te gebruiken. Het is alleen nog even de vraag hoe dat nou eigenlijk het beste moet.

5.3 Intenties voor de toekomst

Wanneer er over de toekomst van metrics op de redactie wordt gesproken (deelvraag 3) gaat het voornamelijk over de wens om meer inzicht in het leesgedrag van de consument te krijgen (meer en betere metrics te verzamelen). De meeste geïnterviewden zijn namelijk van mening dat de huidige middelen onvoldoende inzicht in de interesse en waardering van lezers geven. Illustratief was de uitspraak van geïnterviewde 8, die aangaf dat iemand met “0 seconden leestijd, technisch gezien, toch ook heel tevreden kan zijn”. Meer metrics en betere tools zouden hier, volgens de geïnterviewden, uitkomst kunnen bieden.

Een andere belangrijke bevinding in deze is dat veel geïnterviewden het gebrek aan een langetermijnvisie – strategisch handelen – benoemden; metrics zouden vooral worden gebruikt om ‘snelle winst’ te boeken; het uploaden van video’s bij artikelen, bijvoorbeeld, omdat daar een zekere doelstelling aan hangt. Juist bij die stellen van die doelen gaat het dus ook mis, stelt geïnterviewde 9: “‘Omdat het moet’ is niet het goede antwoord. (...) *Wat* wil je bereiken en *waarom?*”

Op basis van bovenstaande bevindingen kan de hoofdvraag van dit onderzoek, ‘Wat is de rol van data over klik-, lees- en kijkgedrag van nieuwsconsumenten (metrics) in het nieuwsselectie- en productieproces op Nederlandse nieuwsredacties, en wat zijn de journalistieke intenties voor het gebruik ervan voor de toekomst?’, als volgt worden beantwoord: Metrics zijn op de meeste nieuwsredacties behoorlijk geïntegreerd. De impact ervan op het nieuwsselectie- en productieproces verschilt sterk per redactie; gemene deler is de (latente) ideologie – *metrics zijn niet journalistiek* – die eerder al in het literatuurhoofdstuk naar voren kwam. En hoewel sterk aanwezig, blijkt die ideologie niet doorslaggevend voor de toekomstplannen die er op redacties worden gemaakt; de intentie is om alleen maar meer, en vooral beter met metrics om te gaan.

5.2 Verder onderzoek

Omdat uit het literatuuronderzoek naar voren kwam dat het gebruik van metrics op nieuwsredacties vaak samengaat met een zekere ideologische beroepsopvatting, is voor dit onderzoek gekozen voor een thematische inhoudsanalyse; deze methode leent zich er namelijk goed voor om latente betekenissen – ideologieën – in de uitspraken van de geïnterviewden naar boven te halen. Dat is gelukt en er zijn mooie voorbeelden van die ideologische opvattingen gevonden, maar voor het andere deel van dit onderzoek – Hoe worden metrics op de redactie gebruikt? – was etnografisch onderzoek, zoals het onderzoek van Klaske Tameling (2015), beter geweest; nu zijn de bevindingen gebaseerd op wat de geïnterviewden hebben verteld, maar dat wat journalisten zeggen (hun *narrated performances*) en wat ze doen blijken soms twee verschillende dingen (Hanitzsch & Vos, 2017). Ook is er alleen gesproken *over* redacteuren en journalisten, en hoewel veel van de geïnterviewden zelf ook een journalistieke achtergrond hebben, zou het ook vruchtbare inzichten kunnen opleveren om met de redacteuren zelf in gesprek te gaan – zeker wanneer het gaat om die ideologie.

Daarnaast is het aannemelijk dat er een zekere samenhang tussen de hoofdthema's bestaat: een geïnterviewde met een sterke ideologische opvatting zal misschien eerder geneigd zijn om metrics minder te gebruiken; op redacties waar nu nog niet heel veel met metrics wordt gewerkt, zal de intentie om dat in de toekomst wel te gaan doen wellicht ook groter zijn. Deze samenhang is met deze methode, waarbij alleen tijdens de eerste coderingsronde inductief met de tekst wordt gewerkt en daarna voornamelijk vanuit de code, beperkt aan te tonen, omdat alle data feitelijk ‘op een hoop worden gegooid’ en er dan steeds vanuit de uitspraken van een respondent zou moeten worden teruggewerkt. Een kwantitatieve analyse, aan de hand van vragenlijsten bijvoorbeeld, zou heel geschikt zijn om de correlatie tussen de thema's inzichtelijk te maken.

Literatuurlijst

- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam University Press.
- Belgers, J. (2018, March 28). Met aankoop ANP is John de Mol op weg naar “Berlusconi-achtig-imperium.” Geraadpleegd op 1 juni 2019, van
<https://www.trouw.nl/home/metaankoop-anp-is-john-de-mol-op-weg-naar-berlusconi-achtig-imperium>
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187–202.
- Boczkowski, P. J., & de Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina’s leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167–180. <https://doi.org/10.1080/10584600701313025>
- Boeije, H. R. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Broersma, M. (2010). The unbearable limitations of journalism. *International Communication Gazette*, 72(1), 21–33. <https://doi.org/10.1177/1748048509350336>
- Broersma, M., & Peters, C. (2018). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge.
- Buijs, K. (2011). *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Carlson, M. (2019). News algorithms, photojournalism and the assumption of mechanical objectivity in journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601577>
- Chen, H., Chiang, R., & Storey, X. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Cohen, S., Hamilton, J. T., & Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66–83. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Dwyer, S. C., & Buckle, J. L. (2009). The space between: On being an insider-outsider in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 54–63.
<https://doi.org/10.1177/160940690900800105>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr., E. C. (2018). The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*,

- 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Habermas, J. (1991). *Communication and the evolution of society*. Cambridge: Polity Press.
- Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2019). Optimizing content with A/B headline testing: Changing newsroom practices. *Media and Communication*, 7(1), 117.
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1801>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135.
<https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25(4), 479–499. <https://doi.org/10.1023/A:1021062932081>
- Hoxha, A., & Hanitzsch, T. (2017). How conflict news comes into being: Reconstructing ‘reality’ through telling stories. *Media, War & Conflict*, 11(1), 46–64.
<https://doi.org/10.1177/1750635217727313>
- Kuijpers, K., & Muntz, T. (2018, November 28). Allemaal in Johns dierentuin. *De Groene Amsterdammer*. Geraadpleegd van <https://www.groene.nl/artikel/allemaal-in-johns-dierentuin>
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2013). Between rhetoric and practice. *Journalism Studies*, 15(6), 859–878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and objectivity in journalism. *Journalism Studies*, 13(4), 566–582.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662401>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- O’Neill, D., & Harcup, T. (2008). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.
- Pentzold, C., & Fischer, C. (2017). Framing big data: The discursive construction of a radio cell query in Germany. *Big Data & Society*, 4(2), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2053951717745897>
- Perreault, G., & Stanfield, K. (2018). Mobile journalism as lifestyle journalism? *Journalism Practice*, 13(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>

- Petre, C. (2015). *The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times* (Tow Center for Digital Journalism). Geraadpleegd van <https://doi.org/10.7916/D80293W1>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5e ed.). New York: Free Press.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., Denekamp, M., & Welbers, K. (2013). *Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsredacties van dagbladen en hun websites*. Geraadpleegd van <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/Seksmoord-op-Horrorvakantie.pdf>
- Ryfe, D. (2017). *Journalism and the public*. Cambridge: Polity Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555–565. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882483>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2008). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online? Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2012). Crossmediale dilemma's: De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 40(3), 231–250.
- Tandoc, E., & Thomas, J. (2014). The ethics of web analytics. *Digital Journalism*, 3(2), 243–258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
- Van Dijk, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld*. <https://doi.org/10.5117/9789462984615>
- Warren, C. A. B. (2011). Qualitative interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Red.), *Handbook of Interview Research* (pp. 83–102). <https://doi.org/10.4135/9781412973588>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2016). A gatekeeper among gatekeepers. *Journalism Studies*, 19(3), 315–333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>
- Whittaker, X. (2018). There is only one thing in life worse than being watched, and that is not being watched: Digital data analytics and the reorganisation of newspaper production. In

P. V. Moore, M. Upchurch, & X. Whittaker (Eds.), *Humans and machines at work: Monitoring, surveillance and automation in contemporary capitalism* (pp. 73–99).

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-58232-0>

- Wu, S., Tandoc Jr., E. C., & Salmon, C. T. (2019). When journalism and automation intersect: Assessing the influence of the technological field on contemporary newsrooms. *Journalism Practice*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Appendix

Appendix A: Geïnterviewden

Naam	Functie	Naam organisatie	Datum interview	Lengte interview
Edwin van Sas	Chef Digitaal	Trouw	6 mei 2019	N.v.t.
David Haakman	Plvd. Chef Lezersdesk	NRC Handelsblad	9 mei 2019	01:01:26
Han-Menno Depeweg	CTO (Digitaal Uitgever)	NRC Handelsblad	13 mei 2019	00:53:16
Thomas Boeschoten	Digitaal Strateeg	Algemeen Dagblad	15 mei 2019	00:42:33
Sofie van Westrenen	Coördinator Web & Social	Het Financieele Dagblad	16 mei 2019	01:03:16
Mark Westerhoff	CTO	ANP	16 mei 2019	01:11:03
Gerard de Kloet	Plvd. Chef NOS 24/NOS Online	NOS	17 mei 2019	00:47:26
Colin van Hoek	Chef Redactie	NU.nl	22 mei 2019	00:53:19
Corrie Gerritsma	Eindredacteur Online	Het Parool	6 juni 2019	00:45:09
Just Vervaart	Manager Regiolab	Omroep Gelderland	20 juni 2019	00:57:38
Tim Zunneberg	Manager Ontwikkeling	Omroep Brabant	21 juni 2019	00:55:13

Appendix B: Topiclijst

Introductie en achtergrond

1. Kun je kort uitleggen wat jouw **rol** is de mediaorganisatie waar je werkt?
Hoelang werk je er al?
Wat is je **achtergrond**?
2. Dit onderzoek gaat over het gebruik van metrics op nieuwsredacties. Als ik over 'metrics' spreek, wat **versta** je daar dan onder?
Bijvoorbeeld: Aantal kliks, leesduur, gebruikersdata, webstatistieken, Google Analytics, ...
Gebruik je de term 'metrics' ook? Gebruik je (nog) **andere benamingen**? Welke?

Rol en invloed van metrics op de dagelijkse werkzaamheden

3. Welke metrics zijn voor jou **persoonlijk inzichtelijk**?
4. Hebben metrics **invloed** op je werk, denk je?
Waarom wel of niet? Kun je **voorbeelden** geven?
Bijvoorbeeld: Heb je ooit iets wel of niet gedaan omdat de statistieken je vertelden dat dat de beste oplossing was, terwijl je anders wellicht een andere beslissing had genomen?
5. Heb je een tijd gekend waarin je **geen beschikking** had over de informatie die metrics je opleveren? Wat is het verschil?
6. Heeft het gebruik van metrics **voordelen**, in jouw ogen? Welke?
7. Heeft het gebruik van metrics **nadelen**, in jouw ogen? Welke?

Rol van metrics in de organisatie

8. Welke metrics zijn binnen de organisatie **beschikbaar**?
9. Waar komen deze metrics **vandaan**?
Van welke **kanalen** zijn ze afkomstig?
Welke **programma's** worden er gebruikt?
10. Waar wordt de informatie die deze metrics opleveren voor **gebruikt** binnen de organisatie?
Kun je **voorbeelden** geven?
Bijvoorbeeld: Het redigeren van artikelen, het bedenken van nieuwe rubrieken, het ontwerpen van nieuwe (advertentie)strategieën...
11. Hoe **belangrijk** is deze informatie voor de organisatie, schat je?
Hoe kom je bij je schatting? Kun je **voorbeelden** geven?
12. Zijn alle metrics voor iedereen toegankelijk, of bestaan er binnen de organisatie verschillende **bevoegdheden**?

Welke? Waarom? Kun je **voorbeelden** noemen?

Bijvoorbeeld: Onwenselijk om resultaten met alle collega's te delen, ...

13. Heeft het gebruik van metrics op de redactie bepaalde **veranderingen** teweeggebracht?

Welke? Kun je **voorbeelden** noemen?

Bijvoorbeeld: Herstructuring/herplaatsing redactie, nieuwe banen, ...

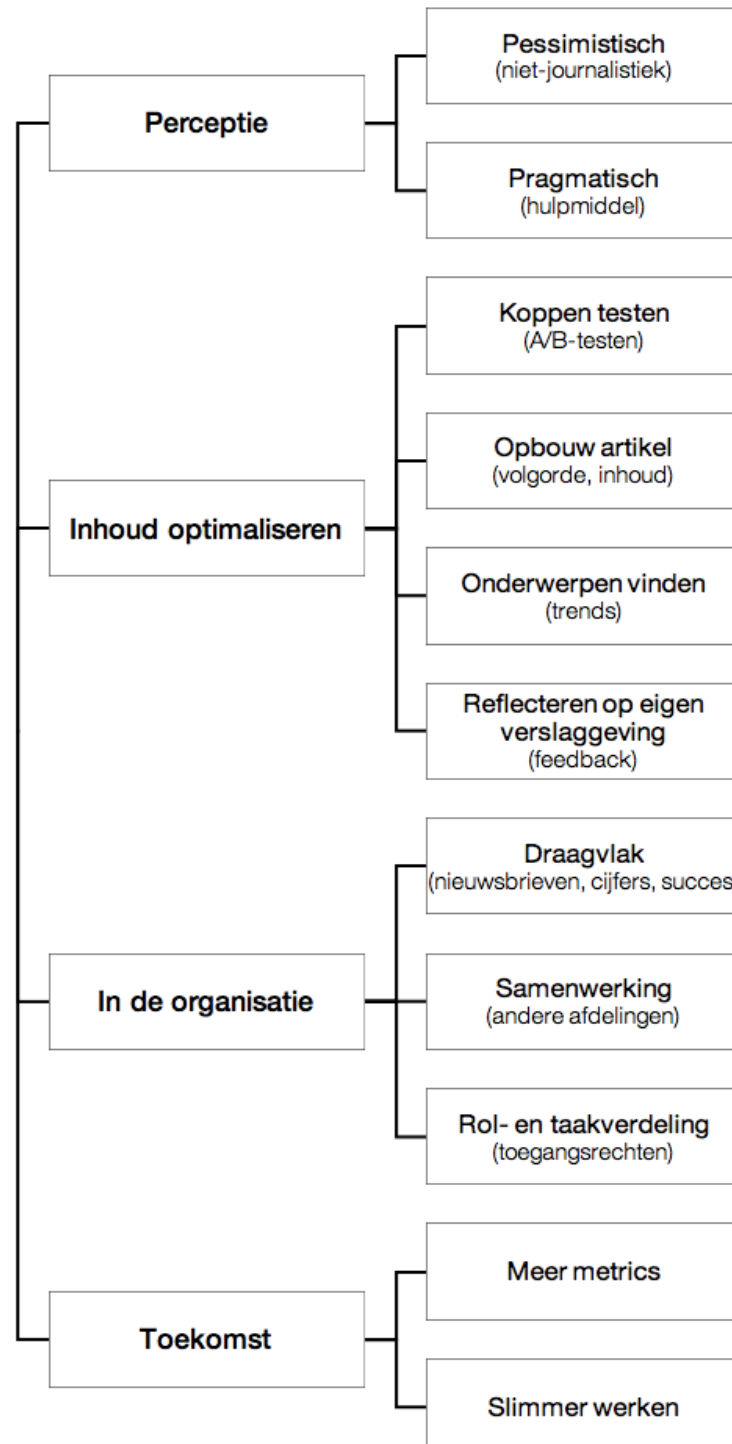
14. Hoe zie je het gebruik van metrics in de **toekomst** voor je?

15. Zijn er concrete plannen of is er een **strategie** om met ontwikkelingen zoals het gebruik van metrics om te gaan?

16. Zijn er metrics die je nu nog **mist** (en waarvan je hoopt dat ze nog komen)?

Welke? Waarom? Kun je **voorbeelden** noemen?

Appendix C1: Codeboom (Axiaal)



Appendix C2: Codeboom (Selectief)

De kleurgradaties geven de dominantie van een (sub)thema aan: een code kwam

10 tot 100, 101 tot 150, 151 tot 250, 251 tot 350, **351 tot 450** of **meer dan 450** keer voor.

