

PERSON SHIFTING

Over hoe we door de komst van nieuwe media niet enkel bepalen waar, wanneer en hoe we nieuws consumeren, maar ook van wie.



<i>Naam</i>	E.G. (Esther) Villerius
<i>Studentnummer</i>	s1737287
<i>Opleiding</i>	Journalistiek en Nieuwe Media MA
<i>Universiteit</i>	Universiteit Leiden
<i>Begeleider</i>	dr. M.P.A. (Michaël) Opgenhaffen
<i>Datum</i>	31 december 2017

VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven voor de masteropleiding Journalistiek en Nieuwe Media, richting Nieuwe Media Studies, aan de Universiteit Leiden. Het onderwiskader omvat ten eerste een ruwe schets van wat er onder nieuwe media te verstaan valt. Ten tweede wordt er besproken wat er typerend is aan nieuwsconsumptie binnen deze nieuwe media. Tenslotte wordt de verpersoonlijking van het nieuws nader onderzocht, om deze later te koppelen aan de onderzoeksvraag. Het thema is, naast *place*, *time* en *format shifting*, (de mogelijkheid tot) een vierde vorm van *shifting*.

WERKWIJZE

In deze scriptie wordt het fenomeen person shifting nader onderzocht. De doelstelling is om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag, te weten: **Hoe doen Nederlandse, tekstuele, online nieuwsbedrijven aan person shifting?** In de eerste drie hoofdstukken (na de inleiding) wordt de relevante literatuur doorgenomen en het theoretisch kader uiteengezet aan de hand van een omgekeerde driehoek structuur. Eerst wordt kort uitgelegd wat er te verstaan valt onder nieuwe media. Vervolgens worden de verschillende vormen van nieuws op maat en nieuwselectie binnen deze nieuwe media besproken, waaronder de drie soorten shifting. Tenslotte behandelen we de 'verpersoonlijking' van deze nieuwselectie en geven we het groeiende belang van *personal branding* binnen de journalistiek aan, waarin social media een rol speelt, om later de link te leggen met person shifting. Vervolgens wordt in hoofdstuk vijf de methodologie van het onderzoek besproken. In hoofdstuk zes bespreken we de onderzoeksresultaten en wordt er geconcludeerd met een antwoord op de onderzoeksvraag aan de hand van de gevonden data. Ook worden enkele bezwaren weerlegd, discussievragen gesteld en wordt er een suggestie voor vervolgonderzoek gegeven.

METHODE

We gebruiken de inhoudsanalyse. Deze methode is bij uitstek geschikt voor dit onderzoek, omdat we met een zo open mogelijke blik willen analyseren hoe person shifting precies tot uiting komt in de websites van verscheidene nieuwsorganisaties en dus de kenmerken van de *output* van nieuwe media willen bestuderen. Het onderzoek is thematisch, dus kwalitatief (aangezien het te onderzoeken fenomeen person shifting een hoedanigheid is en geen hoeveelheid) en gestuurd door de theorie (aangezien er van tevoren een theoretisch kader is opgesteld). De analyse is deductief, dus concluderend of afleidend, met vooraf vastgelegde criteria (zoals gebruikelijk bij een inhoudsanalyse). De analyse is ook inductief, dus explorerend of verkennend, met de ruimte om nieuwe vormen te ontdekken en de open blik te bevorderen. Deze scriptie houdt derhalve een mix van inductief en deductief onderzoek in, waarbij we ons voor een stuk baseren op bestaande categorieën, maar ook ruimte laten voor het identificeren van nieuwe categorieën¹.

¹ In deze alinea wordt de indruk gewekt dat er een rigide verdeling bestaat tussen inductie en deductie. Het is echter goed mogelijk om beide onderzoeksmethoden te combineren. Sterker nog, ze kunnen elkaar perfect aanvullen. Beide methoden trekken immers conclusies, zij het op een andere manier. De stand van de kennis over het onderzoeksgebied bepaalt welke methode het meest geschikt is. Uit een overvloed aan theorie kan bijvoorbeeld een onderzoeksraamwerk

Het corpus van mijn onderzoek, te weten de sites die aan analyse onderhevig zullen zijn, omvat nieuwe media in de brede zin van het woord. Dat betekent dat zowel oude media die gedigitaliseerd zijn (de klassieke online media), als media die digitaal begonnen zijn (de niet-klassieke online media) zullen worden onderzocht. Belangrijk is dat in alle gevallen het medium online is. Bovendien betreft het enkel Nederlandse online nieuwsmedia. De steekproef wordt gehouden onder een totaal van tien nieuwsbronnen, respectievelijk te weten: NU.nl, AD.nl, De Telegraaf, RTL Nieuws, de Volkskrant, het NRC, Metro, Trouw. De Gelderlander en Het Parool. Deze media zijn geselecteerd uit een totaal van 122 Nederlandse media met het relatief grootste bereik. Deze gegevens hebben we verkregen van Vinex (Verenigde Internet Exploitanten). Zie *Bijlage 1*.

We zijn het onderzoek verkennend in gegaan en hebben na afloop een aantal categorieën kunnen opstellen, te weten: *sourcing*, *suggesting*, *listing*, *checkmarking*, *loose branding* en *profiling*. De mediabedrijven varieerden in hun deelname aan deze categorieën: sommige organisaties voldeden aan meer dan de helft; bij andere media was het totaal nul. De resultaten hebben we in een overzichtstabel gezet. Vervolgens hebben we besproken of de media waarbij we veel van de categorieën konden aantikken, hier ook hun voordeel mee deden als het ging om hun bereik. Ook hebben we ons afgevraagd of de organisaties bij wie de teller wat betreft deelname aan de categorieën op nul stond, meer aan person shifting zouden moeten of kunnen doen. Op deze manier hebben we geprobeerd om een en ander van de besproken theorie in de praktijk te brengen.

en een hypothese gededuceerd worden; bij een nieuw onderwerp is het juist gepaster om verkennend te werk te gaan (Tubbing, 2014). In deze scriptie beschikken we over een uitgebreid theoretisch kader en een duidelijk omliggende context, maar weten we over het onderzoeksonderwerp in kwestie nog relatief weinig. Een combinatie van inductie en deductie is hier dus op zijn plaats.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	6
1.0 Inleiding.....	7
1.1 De meerwaarde op academisch, maatschappelijk en media gebied.....	7
2.0 Nieuwe journalistiek en nieuwe media	10
2.1 Kenmerken van nieuwe media	10
2.1.1 Drie basiskenmerken.....	10
2.1.2 Variabiliteit als kern.....	15
2.2 Het belang van een definitie.....	16
2.3 Social media als nieuwe media	17
3.0 Nieuwsconsumptie binnen nieuwe media	19
3.1 Nieuws op maat.....	19
3.2 Vormen van nieuwsselectie	20
3.3 Gevolgen van nieuwsselectie.....	22
3.3.1 User control theory.....	23
3.3.2 Selective scanning.....	24
3.3.3 Structural isomorphism en elaboration	25
3.4 De nuances binnen nieuwsconsumenten.....	27
4.0 Personal branding en de verpersoonlijking van het nieuws	28
4.1 De rol van social media voor de journalist.....	28
4.2 De journalist als handelsmerk	30
4.2.1 Personal branding gedefinieerd.....	32
4.2.2 De nadelen van personal branding	34
4.3 Personal branding als strategie.....	35
4.3.1 Brand awareness en top of mind	36
4.3.2 Top of mind in de praktijk	37
4.4 Person shifting, een nieuwe vorm	38
4.4.1 Wat we weten.....	39
4.4.2 Wat we nog willen weten.....	40
5.0 De verschijningsvormen van person shifting	42
5.1 Methodologie.....	42
5.2 Resultaten.....	45
5.2.1 Sourcing	46
5.2.2 Suggesting.....	49

5.2.3 Listing	49
5.2.4 Checkmarking	52
5.2.5 Loose branding.....	52
5.2.6 Profiling	53
5.3 Samenvattende resultaten.....	56
6.0 Conclusies.....	58
6.1 Discussie.....	59
Literatuur.....	62
Bijlagen.....	65
Top 122 Vinex	65

SAMENVATTING

In deze scriptie beargumenteren we dat de nieuwsconsument door de komst van nieuwe media en de opkomst van social media steeds meer bepaalt van wie hij of zij het nieuws consumeert, ofwel: steeds meer aan *person shifting* doet. Voordat we deze conclusie trekken, behandelen we eerst een aantal deelvragen. Wat zijn bijvoorbeeld nieuwe media? En op wat voor manier vergroten zij *person shifting*? Nieuwe media zijn te definiëren aan de hand van een grote verscheidenheid aan kenmerken. In deze scriptie doen we een greep uit de collectie en noemen we multimedia, interactivity, hypertext, digitaliteit, synchroniciteit, snelheid, numerieke representatie, modulariteit en variabiliteit als eigenschappen van nieuwe media. Variabiliteit is daarbij de kern. Met deze kenmerken kunnen we ook social media tot de nieuwe media rekenen.

De nieuwsconsumptie binnen nieuwe media van tegenwoordig kent vele facetten en mogelijkheden. Door de komst van nieuwe media is deze veelheid gegroeid. ‘Nieuws op maat’ ontstaat: de consument krijgt het nieuws steeds meer aangepast aan zijn of haar wensen aangeboden. Bovendien bepalen we nu zelf waar, wanneer en hoe we het nieuws consumeren, met andere woorden: we doen aan *place, time, en format shifting*. Hier concluderen we dat er een vierde vorm van *shifting* bestaat, namelijk *person shifting*. De opkomst van social media heeft, door de persoon op de voorgrond te schuiven en ervoor te zorgen dat er meer belang wordt gehecht aan personal branding, het fenomeen *person shifting* in de hand gewerkt. Meer kennis hierover verschaft zowel producent als consument meer macht in het consumptieproces.

Bovendien zijn er nog veel vragen te stellen over een dergelijk nieuw fenomeen. Daarom is het belangrijk dat we hier verder onderzoek naar doen. De onderzoeksvraag is: **Hoe doen Nederlandse, tekstuele, online nieuwsbedrijven aan *person shifting*?** Middels een exploratief onderzoek onderscheiden we zes manieren (hier: categorieën) waarop *person shifting* tot uiting komt in de websites van de onderzochte media: sourcing, suggesting, listing, checkmarking, loose branding en profiling. De resultaten zijn wijdverspreid: de mate waarin de categorieën voorkomen, maar ook de mate waarin de bedrijven dit aanbieden, verschilt. Zowel het bereik van het medium als het feit dat dit een klassiek danwel niet-klassiek medium is, lijkt geen factor bij de hoeveelheid *person shifting* op de websites. Wat we wel met zekerheid kunnen stellen, is dat in ieder geval sommige bedrijven kansen op het gebied van *person shifting* onbenut laten, maar dat dit niet nodig is om goede zaken te doen. Veel andere dingen blijven echter onduidelijk. Dat is niet per se alarmerend. *Person shifting* is immers een relatief nieuw fenomeen waarvan vele kanten onderbelicht zijn. Dit biedt ons mogelijkheden tot vervolgonderzoek.

1.0 INLEIDING

Op het toilet via je smartphone de column van Grunberg lezen, in de trein onderweg naar je werk het journaal kijken op je iPad, of Nieuwsuur opnemen om later op de dag samen met je partner terug te zien – tegenwoordig kan het allemaal. Met de komst van nieuwe media zijn de mogelijkheden voor nieuwsconsumptie enorm gegroeid. Met de groei van de mogelijkheden voor nieuwsconsumptie, zijn ook de keuzes voor de nieuwsconsument nagenoeg eindeloos geworden. Bijna overal en bijna altijd is het mogelijk om *media content* via verschillende apparaten tot je te nemen. Er is sprake van mediaconsumptie op maat.

Bovengenoemde situaties zullen menigeen dan ook bekend in de oren klinken. Alledrie zijn het voorbeelden van *place*, *time* en *format shifting*: we bepalen tegenwoordig zelf waar, wanneer en hoe we het nieuws tot ons nemen. Daar waar we vroeger nog braaf moesten wachten op de krantenjongen, hoeft nu niemand meer 's ochtends vroeg door de regen te banjeren om ons van het dagelijks nieuws te voorzien. Het ochtendkrantje hebben we namelijk al constant bij ons, in de vorm van een televisie, computer, laptop, tablet, smartphone en ga zo maar door. Zoals gezegd zijn de mogelijkheden en de keuzes binnen nieuwsconsumptie nagenoeg eindeloos. Toch wordt er tot nu toe vaak enkel nog gesproken over de bovengenoemde drie vormen van shifting: *place*, *time* en *format*. Maar beperkt shifting zich werkelijk tot deze drie-eenheid? Is de mediaconsumptie op maat inmiddels niet nog breder dan dat? Is er met de ontwikkeling van de media niet een vierde vorm van shifting bij gekomen, namelijk *person shifting*?

Bij sommige media is het al mogelijk om je te abonneren op een bepaalde auteur. Zo kun je bij De Correspondent Rob Wijnberg aanvinken en krijg je vervolgens een notificatie wanneer hij een stuk online plaatst. Je favoriete journalisten zijn op die manier relatief gemakkelijk te volgen. En de journalisten waar je een hekel aan hebt? Die kun je op eenzelfde manier vermijden, door ze simpelweg geen vinkje te geven. Het lijkt er dus op dat we met de komst van nieuwe media langzaamaan niet alleen bepalen waar, wanneer en hoe we het nieuws consumeren, maar ook van wíe. In hoofdstuk twee tot en met vier beargumenteren we dit. De vraag die voor ons hieruit volgt, is: **Hoe doen Nederlandse, tekstuele, online nieuwsbedrijven aan person shifting?** In hoofdstuk vijf proberen we daar middels een exploratief onderzoek een antwoord op te geven. Exploratief, omdat het fenomeen *person shifting* relatief nieuw is en vraagt om een vrij onderzoek zonder vooringevulde factoren. Dat betekent ook dat we geen hypothese opstellen, maar met open blik bekijken wat we tegenkomen. In hoofdstuk zes wordt dit alles geconcludeerd.

1.1 DE MEERWAARDE OP ACADEMISCH, MAATSCHAPPELIJK EN MEDIA GEBIED

Het onderzoek naar de mogelijkheid van *person shifting* biedt op verschillende vlakken toegevoegde waarde. Academisch gezien kan het inzicht verschaffen in en een extra dimensie geven aan de discussie rondom *news on demand*. Maatschappelijk gezien creëert de scriptie mediawijsheid onder de lezers. Dat is overwegend positief, omdat we tegenwoordig allemaal een *media life* leven (Deuze, 2011: 138). De media zijn altijd en overal, we zijn altijd en overal verbonden en zijn ons er juist daardoor niet meer volledig bewust van dat we constant 'aan' staan. We leven in in plaats van mét media. De media zijn voor ons geworden als wat water is

voor vissen: onzichtbaar, overal om ons heen en zonder kunnen we eigenlijk niet meer leven². Deuze (2011: 140) zegt hierover: “The moment media become invisible, our sense of identity, and indeed our experience of reality itself, becomes irreversibly modified, because mediated.” Oftewel: op het moment dat de media voor ons onzichtbaar worden, beleven we onszelf en de realiteit op een andere manier dan voorheen. Deze *shift* in beleving is onomkeerbaar.

Dat klinkt zwaarmoedig, maar er is een keerzijde. Hoe meer mediageletterd we zijn, hoe beter we controle kunnen uitoefenen over de realiteit en hoe meer er een win-winsituatie ontstaat. Precies daaraan zal dit onderzoek bijdragen. Wanneer we goed op de hoogte zijn van nieuwe media, nieuwsconsumptie, nieuws op maat en de mogelijkheden hiervan, staan we bewuster in ons medialeven. Deze scriptie kan ervoor zorgen dat we allemaal net een stukje doelgerichter dan voorheen rondzwemmen in de zee van media rondom ons.

In zijn convergentiemodel omschrijft Jenkins (2004) een dergelijk proces. Volgens hem zijn de consumenten, juist wanneer ze over mediawijsheid beschikken, door technologie steeds meer in staat om macht uit te oefenen. Maar de *mainstream media* zelf zijn ook bepaald niet machteloos. Er zijn zodoende twee soorten mediakrachten die een rol spelen in de maatschappij: de *media concentration* (de fusies en samenwerkingen tussen grote bedrijven die steeds meer macht willen verkrijgen binnen zo weinig mogelijk groeperingen; de *producers*) en de *collective intelligence* (alle individuen bij elkaar die op hun beurt met de *networked society* ook machtig zijn; de *consumers*). Deze twee oefenen invloed uit op elkaar. Dit is de zogenaamde convergentie waar Jenkins (2004) naar refereert.

Deze invloed manifesteert zich op verschillende manieren. De *media concentration* kan middels de media de nieuwsagenda/publieke opinie bepalen (*agenda setting*) en een kleinschalige innovatie mainstream maken (*consolidation*), terwijl de *collective intelligence* een andere kijk kan geven op die nieuwsagenda/publieke opinie (*(re-)framing*) en zelf kleinschalige innovaties kan inbrengen (*innovation*). Hiertussen vinden verschillende bewegingen plaats. De relatie tussen *collective intelligence* en *mainstream media* kan zowel *top-down* (van *mainstream media* naar *collective intelligence*, dus van ‘boven’ naar ‘beneden’), als *bottom-up* (van *collective intelligence* naar *mainstream media*, dus van ‘beneden’ naar ‘boven’) zijn. *Top-down* zijn er bewegingen van *agenda setting* naar *(re-)framing*. In de praktijk wordt dan een nieuwsitem waar veel over te horen is, door een kleinschalige organisatie of individu even in een ander daglicht geplaatst. *Bottom-up* zijn er bewegingen van *innovation* naar *consolidation*. Praktisch gezien houdt dit in dat er een nieuwheidje door de massa wordt ontdekt, opgepakt en zodoende weer de norm wordt. Van de *collective intelligence* uit wordt er dan voor een ontwikkeling gezorgd.

² We willen ook niet zonder, omdat we bang zijn ervaringen mis te lopen (Dossey, 2014: 69). Dit fenomeen wordt FOMO, of FoMO, genoemd: een acroniem voor “fear of missing out” (de angst om dingen te missen). FOMO is een vorm van sociale angst en wordt gekarakteriseerd door het verlangen om continue verbonden te zijn met andermans bezigheden. Het is de alomtegenwoordige vrees dat vrienden geweldige ervaringen hebben waar jij niet bij bent (Dossey, 2014: 69). Door social media is het makkelijker dan ooit om achter het enorme scala aan online en offline sociale activiteiten te komen waaraan je zou kunnen deelnemen (Przybylski, 2013: 1841). Er worden echter meer opties geboden dan iemand in werkelijkheid kan doen. Social media werken op deze manier FOMO in de hand (Przybylski, 2013: 1841).

De bewegingen vormen tezamen feitelijk gezien een cirkelbeweging. Deze gaat als volgt: waar de publieke opinie vroeger enigszins werd doorgedrukt, omdat men maar moest slikken wat ze door de kranten voorgeschoteld kregen, is er met de komst van nieuwe technologische mogelijkheden veel meer ruimte voor discussie (agenda setting → framing). De consument kan de boodschap van de media nuanceren of versterken en opnieuw naar buiten brengen in de media. Dit kan een vernieuwend inzicht zijn (framing → innovation), dat met genoeg publieke aandacht en interesse weer mainstream wordt (innovation → consolidation). Uiteindelijk kan dit inzicht ook door de mainstream media zelf worden opgepikt en gebruikt (consolidation → agenda setting).

De plaats van nieuws en journalistiek binnen dit convergentiemodel vraagt nog enige verduidelijking. Nieuws op maat past echter relatief gemakkelijk binnen het kader dat Jenkins (2004) schetst. De nieuwsselectie die hierbij komt kijken, is namelijk een voorbeeld van hoe de consument zijn of haar voordeel uit de situatie kan halen door zelf keuzes te maken over wat hij of zij consumeert, en is dus een voorbeeld van de bottom-up werking van de collective intelligence. Het inspelen op de wensen van de consument is weer een voorbeeld van hoe de producent van dergelijke kennis kan profiteren, en dus een voorbeeld van de top-down werking van de mainstream media.

Maatschappelijk gezien zal de uitkomst van deze scriptie enige consequenties voor de nieuwsconsument met zich meedragen. Argumenterend vanuit het convergentiemodel zal de consument met de verschafte kennis meer zicht hebben in en controle hebben over de invloed die hij of zij kan uitoefenen als collective intelligence. Dit is, zoals het convergentiemodel suggereert, wederzijds, dus ook voor de journalisten en de media geldt dat zij als mainstream media kundiger worden. Zij kunnen nu beter de moeilijkheden, maar ook zeker de mogelijkheden van person shifting inschatten en daarmee hebben ze de effecten van hun handelen beter in de hand. Bovendien zal deze scriptie de media zelf hopelijk iets kunnen leren over (de wensen van) de nieuwsconsument en stelt het ze zodoende in staat in te spelen op een mogelijke trend.

2.0 NIEUWE JOURNALISTIEK EN NIEUWE MEDIA

Deze scriptie handelt algemeen gezien over de relatie tussen nieuwe media, journalistiek en nieuwsconsumptie. Maar wat zijn nieuwe media precies? Dit begrip is relatief complex en moeilijk in één woord te definiëren. Termen als Facebook, Snapchat, Twitter en Instagram worden vaak onder deze noemer geschaard, maar is dit een correcte plaatsing? En zo ja, wat zorgt er dan voor dat we dergelijke media tot de nieuwe media kunnen rekenen?

2.1 KENMERKEN VAN NIEUWE MEDIA

Volgens sommigen zijn nieuwe media alles dat buiten het analoge valt. Dat is geen vreemde conclusie, gezien het feit dat het moment waarop men dat wat wij nu nieuwe media noemen ging gebruiken ongeveer gelijk opliep met de evolutie van analoog naar digitaal. De twee lijken op het eerste gezicht nauw aan elkaar verwant. Maar deze conclusie klopt niet per se. Over honderd jaar kan men ditzelfde namelijk niet meer zeggen, want dan is hoogstwaarschijnlijk alles digitaal, terwijl er nog steeds nieuwe media bij zullen komen. De overgang van analoog naar digitaal zal tegen die tijd achterhaald zijn en kan geen reden meer vormen voor het verschil tussen oude en nieuwe media.

Het is dus aardig ingewikkeld om de vinger precies te leggen op wanneer iets onder nieuwe media valt of niet. De papieren krant is oud, maar dezelfde krant op een iPad is nieuw – terwijl de inhoud min of meer gelijk blijft. Hetzelfde geldt voor foto's in een fotoboek versus foto's via Instagram of de Cloud. De computer en het internet lijken wel degelijk van belang te zijn bij het bepalen van wat nieuwe media zijn en wat niet, en nieuwe media zijn zeker wel mede ontstaan door de digitalisering, maar tegelijkertijd ligt de focus niet op de *content* van de media, maar eerder op de *output*, het platform en de consumptie ervan (Opgenhaffen, 2015). Men zou kunnen zeggen dat deze drie factoren bepalen of iets nieuwe media zijn of niet. Het is dan ook niet zozeer de inhoud, maar het zijn eerder de vorm, presentatie en de manier van consumeren die nieuwe media karakteriseren.

Dit is precies de reden dat het belangrijk is om nieuwe media aan de hand van haar kenmerken te definiëren. Zoals hierboven beschreven valt het fenomeen niet in één adem te noemen, en is er vooralsnog geen eenduidige definitie voor gegeven. Wat ons rest is de omschrijving van nieuwe media, het aanstippen van de belangrijkste distincties en het afbakenen van het onderzoeksgebied. Dat wordt in deze scriptie gedaan door het geven van verschillende kenmerken. Er zijn door onderzoekers al veel termen aangehaald bij het definiëren van nieuwe media. Multimedia, interactivity, hypertext, digitaliteit, synchroniciteit, snelheid, numerieke representatie, modulariteit en variabiliteit: het is slechts een greep uit de collectie, die we in dit hoofdstuk allemaal – de een wat uitgebreider dan de ander – zullen bespreken.

2.1.1 Drie basiskenmerken

In de veelheid aan kenmerken wordt het drietal digitaliteit, synchroniciteit en snelheid regelmatig genoemd (Opgenhaffen en d'Haenens, 2012: 303). De digitaliteit en snelheid van het web zijn kenmerken die voor zich spreken; de synchroniciteit ervan vraagt wat uitleg. Deze term houdt in dat er op het web verschillende acties

op hetzelfde moment kunnen plaatsvinden. Zo kunnen meerdere mensen tegelijkertijd een reactie posten, of kun je een filmpje bekijken terwijl je een toelichtend stuk tekst leest. Maar niet alleen digitaliteit, synchroniciteit en snelheid komen vaak bovendrijven bij het definiëren van nieuwe media: ook multimedia, hypertext en interactiviteit zijn in deze context veelgehoorde termen (Deuze, 2001; Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey en Richardson, 2005). Volgens Opgenhaffen en d'Haenens (2012: 303) valt er met vrij grote zekerheid te stellen dat multimedia, hypertext en interactiviteit de drie basiskennmerken van nieuwe media zijn. Deuze (1999) stelt dat de term interactiviteit uit deze drie de belangrijkste is. In deze scriptie gaan we deels mee in deze conclusies. Het hoe en waarom daarvan leggen we hieronder uit, maar voor een goed verloop en begrip van het verhaal bespreken we eerst de losse termen en hun definities.

Om het kenmerk multimedia goed uit te kunnen leggen, gebruiken we de term numerieke representatie als startpunt. Numerieke representatie is de representatie van de werkelijkheid middels algoritmen, codes en formules (Manovich, 2001). Alles wat in nieuwe media gerepresenteerd wordt, wordt in iets dergelijks omgezet. Dit zorgt ervoor dat dingen niet langer fysiek vast te grijpen zijn. Iets dat analoog kan bestaan, digitaliseert men met combinaties van 1 en 0: er wordt een virtuele kopie van gemaakt en het analoge object wordt digitaal gerepresenteerd. De digitale werkelijkheid is opgebouwd uit kleinere, losse stukjes die ieder een waarde zijn toegekend en op hun beurt weer manipuleerbaar zijn. Dit heet modulariteit (Manovich, 2001: 51) en is, zoals we aan het begin van deze paragraaf zagen, ook een kenmerk van nieuwe media. Een voorbeeld van modulariteit in de praktijk is bijvoorbeeld wat er gebeurt bij het selectieproces van person shifting: de consument selecteert een auteur om te lezen en krijgt – op de plekken waar dit een mogelijkheid is – een lijst van artikelen die door deze journalist zijn geschreven. Daarmee manipuleert de consument dus een kleiner, los stukje naar zijn of haar wensen.

Numerieke representatie heeft veel voordelen: wanneer analoge objecten digitaal worden gemaakt, kun je veel meer opslaan en zijn de producten van betere kwaliteit. Bovendien zijn ze gemakkelijker te manipuleren, archiveren en doorzoekbaar te maken. Denk bijvoorbeeld aan een fotoalbum: analoog neemt dat veel ruimte in beslag. Het is zwaar en het kost veel werk om er iets leuks van te maken. Digitaal echter passen jaren aan vakanties, diploma-uitreikingen, verjaardagen, enzovoorts met gemak in 1080p op een USB-stick. Bovendien krijgt elke foto een nummer en datum toegekend en kun je met de zoekfunctie gemakkelijk alle foto's die op dezelfde dag gemaakt zijn terugvinden. Mocht je van mening zijn dat je ergens niet mooi op staat, dan komt Photoshop goed van pas. Heb je eens geen zin in dat oneindige geknip en geplak, dan zijn er genoeg programma's te vinden die een digitaal fotoalbum automatisch voor je in elkaar knutselen. Tegenwoordig worden dingen vaak direct digitaal geproduceerd en soms zelfs meteen gemanipuleerd. Foto's in Snapchat bijvoorbeeld worden via de app zelf gemaakt, voorzien van een tekst en filter en meteen geüpload. Deze digitalisatie, en vooral het gemak dat ermee gepaard gaat, heeft als gevolg dat de elektronische taal, gebaseerd op de bits van een computer, voor alle vormen van *mediated communication*³ gebruikt wordt (Dahlgren, 1996). Dahlgren (1996) voorspelde dat tekst, geluid, stemmen, alsook stilstaande en bewegende beelden steeds vaker

³ Dit is een antoniem voor *face-to-face communication*.

vertaald zullen worden naar een gemeenschappelijke digitale vorm. En de schrijver heeft gelijk gekregen: er zijn al een flink aantal succesvolle online services die geluid en (bewegend) beeld gebruiken, en bijna alle kranten publiceren op hun website regelmatig video's om hun stukken mee te illustreren. Oftewel: "The lingering text bias of cyber-journalism is starting to give way to an audio-visual version" (Dahlgren, 1996: 64). De multimedia heeft zich met de komst van nieuwe media écht gesetteld, en is daarmee kenmerkend voor nieuwe media.

Eveneens kenmerkend voor nieuwe media is de hypertextualiteit⁴ (Dahlgren, 1996: 64). De aard van tekst op het internet werkt voornamelijk via associatieve links, die *embedded* zijn in bepaalde woorden: dit noemen we hypertext. Wanneer deze sleutelwoorden aangeklikt worden, openen ze een link naar andere, aan dat specifieke woord gerelateerde informatie. In de praktijk betekent dit dat hypertext de lineariteit die geschreven tekst karakteriseert teniet doet⁵: je hoeft op internet een tekst niet langer van het begin tot aan het einde te volgen, maar je gebruikt de sleutelwoorden in de tekst als beginpunt voor andere bronnen. Je kunt in dit proces terugkeren naar de originele tekst, of deze juist steeds verder achter je laten naarmate je – 'hypertextueel' – doorgaat naar andere teksten. De hypertextualiteit is een reden voor het feit dat er op internet vaak relatief korte teksten worden gepubliceerd (Dahlgren, 1996: 65). De computer, televisie, smartphone en tablet zijn geen apparaten die zich lenen voor lange leessessies, aangezien je ogen vermoeid raken van het scherm. Bovendien voelt scrollen traag en is dit te lineair voor een medium dat vol zit met hypertextuele mogelijkheden en een snelle toegang tot vrijwel alles. Korte teksten behoren zodoende tot de norm of tot de *multimedia logic* van *cyberspace* (Dahlgren, 1996: 65).

Ook de digitale communicatie is iets dat we inmiddels als normaal beschouwen wanneer het nieuwe media betreft. Technisch gezien zit er geen voorgeschreven richting in deze vorm van communicatie: het zenden en het ontvangen is in principe dezelfde functie (Dahlgren, 1996). Dit interactieve karakter van *cyberspace* heeft een aantal gevolgen. Er ontstaat bijvoorbeeld een nivellering van het onderscheid tussen zender en ontvanger. Bovendien kunnen gebruikers nu niet alleen kiezen wat ze consumeren uit de grote informatie-oceaan, maar kunnen ze tijdens dit keuzeprocess selectief 'pre-filteren' wat ze in de toekomst willen ontvangen en wat juist niet, door zich bijvoorbeeld te abonneren op bepaalde kanalen en/of accounts te blokkeren. Zo creëren gebruikers hun gepersonaliseerde 'nieuwpakket'⁶. Zulke 'pre-selectiviteit' heeft tot gevolg dat gebruikers minder vaak op toevallige wijze andersoortige onderwerpen of personen tegenkomen, en dat het publiek zodoende steeds gefragmenteerder raakt, ieder in hun eigen hokje (De Waal, 2007: 147). Het veroorzaakt een filterbubbel: een zichzelf versterkend patroon van 'verkleinende' blootstelling dat de creativiteit, het leerproces en de connecties die de gebruiker maakt, reduceert (Pariser, 2011). Een filterbubbel treedt op wanneer een gebruiker slechts bepaalde, specifieke informatie tot zich neemt en daarmee een eenzijdig wereldbeeld opdoet.

Met andere woorden: de gepersonaliseerde informatiestroom zoals deze nu op het internet wordt

⁴ In paragraaf 3.2.3 zullen we dit fenomeen verder bespreken, maar we starten hier met de basis.

⁵ Dit zullen we in paragraaf 2.1.2 ook lezen.

⁶ Zie paragraaf 3.1 voor meer informatie over de (mogelijkheden van) selectie binnen nieuwsconsumptie.

aangeboden, heeft de potentie om mensen te isoleren van een verscheidenheid aan standpunten en informatie (Nguyen, Hui, Harper, Terveen en Konstan, 2014: 677), zonder dat zij zich daar per se bewust van zijn (Resnick, Garrett, Kriplean, Munson, Stroud, 2013: 95). Wanneer je bijvoorbeeld een bepaalde columnist volgt, zul je voornamelijk over zijn of haar (politieke) opvattingen lezen, en ben je eerder geneigd om dezelfde redenering over te nemen – simpelweg omdat je de argumenten hiervoor het meest gehoord hebt. De consequentie is dat men minder goed in staat is om een weloverwogen standpunt in te nemen. Bovendien vrezen critici dat de mogelijkheden om online informatie naar eigen inzicht te filteren de betrokkenheid van de gebruiker met het nieuws en met de publieke gang van zaken vermindert (De Waal, 2007: 147). Volgens Bozdag en Van den Hoven (2015) en De Waal (2007) strekken de gevolgen zelfs zo ver dat de filterbubbel een bedreiging vormt voor de democratie, omdat we onze stem baseren op een steeds kleiner wordende wereld⁷ en de gemeenschappelijke kern van onderwerpen voor het publieke debat steeds verder gereduceerd wordt (De Waal, 2007: 147). Het feit dat we daar vaak niet eens van op de hoogte zijn houdt bovendien in dat we steeds minder controle kunnen uitoefenen op onze eigen keuzes. Filterbubbels verminderen zodoende de *user control*⁸.

Het effect van de filterbubbel lijkt bij nader onderzoek echter mee te vallen. De invloed die het fenomeen volgens Bozdag en Van den Hoven (2015) op (de polarisatie binnen) de politiek zou hebben, blijkt volgens recente studies namelijk minimaal (Oremus, 2017). Politieke polarisatie wordt vooral veroorzaakt door dingen buiten social media om (Boxell, Gentzkow & Shapiro, 2017). Het zijn namelijk juist de groeperingen die weinig tijd online spenderen die deze polarisatie teweegbrengen. De studie van Boxell, Gentzkow en Shapiro (2017) wees uit dat mensen van vijfenzeventig jaar en ouder binnen de onderzoeksgroep weliswaar het meest ideologisch divers waren, maar dat slechts 20 procent van hen social media gebruikte. Daartegenover stonden de achttien tot negenenendertig-jarigen, waarvan 80 procent wel eens op social media zit. Volgens de auteurs was deze groep in 2012 maar weinig meer gepolariseerd dan in 1996, toen online media nog nauwelijks bestonden (Boxell, Gentzkow & Shapiro, 2017: 3). Hiermee valt stelling in te nemen tegen de hypothese dat het internet de drijfveer is achter de toenemende politieke polarisatie. Dat betekent echter niet dat het internet en social media helemaal geen rol spelen: het effect dat Pariser beschrijft houdt stand, maar blijkt vooralsnog kleiner dan gedacht. Dit effect kan echter nog wel groeien (Oremus, 2017). We zijn er dus bij gebaat om te blijven opletten bij het (interactief) kiezen op internet.

De interactiviteit levert echter ook een groot voordeel op. Zo opent het de mogelijkheid om als journalist een nieuw soort relatie te vormen met je publiek. Het interactionele en multidirectionele karakter van *cyberspace* draagt op deze wijze een belangrijk element bij aan diens *media logic*: de gewoontes of principes van een mediaplatform. De kans op individueel contact en persoonlijke feedback voor journalisten én nieuwsorganisaties verschilt namelijk enorm van de oude situatie (Dahlgren, 1996: 66). Er kan nu snel en direct gereageerd worden op journalisten, en zij kunnen betrokken raken in actuele publieke discussies. De

⁷ Zelf heb ik mijn twijfels bij deze stelling. Zie ook de volgende alinea.

⁸ Dit is een term waar we later in deze scriptie nog op terug zullen komen.

afstand die er normaal gesproken tussen journalist en lezer bestond, wordt zodoende kleiner⁹.

Er valt echter te betwijfelen of dit grote voordeel zich ook daadwerkelijk manifesteert. Het blijkt namelijk dat innovatieve vormen van *storytelling*, zoals bijvoorbeeld de interactiviteit op het web, (te) veel kosten en (te) weinig gebruikers bereiken (Groot Kormelink en Costera Meijer, 2015: 169). Meer klikgelegenheid is dus niet altijd beter, want er moet ook gebruik van worden gemaakt. En dat wordt regelmatig geloochend: men klikt niet, of niet vaak genoeg (Groot Kormelink en Costera Meijer, 2017: 1-4). Daar zijn veel verschillende redenen voor. Iemand kan bijvoorbeeld de klik afhouden omdat hij of zij het nieuws te voor de hand liggend vindt, of omdat hij of zij dit nieuws al kent (Groot Kormelink en Costera Meijer, 2017: p. 7). Een belangrijke reden voor niet-klikken in deze scriptie is het feit dat veel gebruikers vinden dat klikken ten koste gaat van een *smooth user experience*: de laadtijd is te lang, de reclames overvloedig en door hyperlinks te volgen wijk je constant van je pad af (Groot Kormelink en Costera Meijer, 2017: 12). Interactiviteit past dus op een bepaalde manier niet in het nieuwsgebruik van tegenwoordig: wanneer het klikken hun routine verstoort, verzaken veel gebruikers het (Groot Kormelink en Costera Meijer, 2017: 12). Zo ook bij de routine van *news snacking*. Dit is een verzamelterm voor het zappen op televisie of het scannen van krantenkoppen. Het is een vorm van nieuwsconsumptie die snel en pragmatisch gebeurt (Costera Meijer, 2007). Wanneer het je gewoon is om hier en daar even kort wat nieuws te consumeren, zit je er niet op te wachten om digitale omwegen te bewandelen (aangezien dit tijd kost) en zul je ook minder hyperlinks volgen. Er zitten dus veel nuances in dit klikgedrag en daarmee in (het gebruik van) de interactiviteit op het web (Groot Kormelink en Costera Meijer, 2017: 13).

Dat neemt niet weg dat interactiviteit een belangrijk kenmerk van nieuwe media is. Mijns inziens vallen veel van de genoemde termen inderdaad terug te beredeneren naar dit kenmerk, zoals aan het begin van deze paragraaf door Deuze (1999) werd gesteld. Zo zouden we kunnen stellen dat het multimediale aspect van het web, dat mogelijk gemaakt wordt door de numerieke representatie, verschillende vormen van interactiviteit in het leven roept: we kunnen nu zowel videochatten op Skype als regulier chatten op Facebook; bloggen en reageren; in afbeeldingen communiceren via Snapchat; of verschillende links aanklikken in een hypertextuele tekst. Hypertext is dan ook een vorm van interactiviteit. In het zowel kunnen posten als reageren, en in het feit dat deze interactieve bezigheden tegelijkertijd kunnen gebeuren, zit bovendien een zekere mate van synchroniciteit. Synchroniciteit houdt eveneens sterk verband met interactiviteit, in die zin dat het synchroon kunnen uitvoeren van handelingen de bijzondere vorm van interactiviteit die nieuwe media kenmerkt mogelijk maakt. Deze speciale wijze van interactief zijn, namelijk snel en direct, is enkel realiseerbaar doordat de interactie digitaal plaatsvindt (of ook: doordat de informatie numeriek gerepresenteerd is). De rubriek ingezonden brieven van een krant is weliswaar interactief, maar langzamer. In een fysieke wereld ben je simpelweg niet zo rap. Daar zijn we gebonden aan plaats en tijd en moet je wachten tot je brief aangekomen, gelezen, beantwoord en nogmaals bezorgd is. In het 'echt' (en wanneer je niet naast elkaar staat) lukt het dus

⁹ Hier wordt, wanneer person shifting in het spel komt, op ingespeeld: zie daarvoor hoofdstuk 4.0.

niet om supersnel op elkaar te reageren. Daarvoor heb je bij wijze van spreken de snelheid van het licht nodig, en die vind je enkel op het web. De kenmerken van numerieke representatie of digitaliteit, van snelheid en van synchroniciteit maken op die manier de vlotte interactiviteit die het internet kenmerkt mogelijk.

2.1.2 Variabiliteit als kern

Wat de drie hoofdkenmerken van multimedia, hypertext en interactiviteit echter lijken te missen, en wat ook een belangrijke term is in deze scriptie, is variabiliteit. Het is de laatste variabele die Manovich (2001) noemt. Deze term steunt sterk op modulariteit (we zouden zelfs kunnen stellen dat variabiliteit door modulariteit ontstaat) en verwijst naar het feit dat in de digitale wereld niets meer vaststaat en alles constant verandert. Manovich schrijft: “a new media object is not something fixed once and for all, but something that can exist in different, potentially infinite versions” (Manovich, 2001: 36). Alles kan gefragmenteerd worden en de consument heeft de mogelijkheid om allerlei dingen apart aan te passen, met een lijst van nagenoeg eindeloze eindresultaten tot gevolg. Vroeger kon je enkel een CD als geheel kopen, terwijl je nu met losse MP3-bestanden je eigen compilaties kunt maken. Ook de kranten werden als geheel geleverd, terwijl veel mensen nu tijdens het surfen op verschillende websites verschillende nieuwsartikelen van verschillende journalisten lezen. Dit wordt ook wel non-lineariteit genoemd: we bepalen zelf welke artikelen we wel lezen en welke niet. Ook bepalen we op die manier zelf van wie we artikelen wel lezen en van wie niet, oftewel: person shifting is een vorm van deze variabiliteit en non-lineariteit. Variabiliteit zorgt zodoende voor *production/consumption on demand*: de voorkeur van de consument wordt door de modulariteit van het web gemakkelijk vertaald naar het mediaproduct en het individu bepaalt de inhoud en de vorm (Manovich, 2001). Het is een fenomeen dat goed aansluit bij de individualisering van de maatschappij: bijna niemand leest meer dezelfde kranten of luistert nog naar dezelfde CD; iedereen haalt zijn of haar nieuws van verschillende plekken en heeft een eigen playlist samengesteld op Spotify. En zo heeft ook eenieder zijn of haar favoriete journalist(en) die ze met regelmaat lezen. Misschien dat je standaard de column van Grunberg bekijkt en speciaal daarvoor de Volkskrant koopt, of een groot fan bent van Alexander Klöpping en deels daarom een abonnement hebt afgesloten op Blendle. Met dergelijke dingen kun je jezelf onderscheiden en je identiteit vormgeven – een belangrijke kwestie in een steeds individualistischer wordende samenleving. De variabiliteit van nieuwe media is dan ook sterk verbonden met de normen en waarden van de postindustriële maatschappij, waarin individualiteit boven conformiteit wordt gesteld. Zo zegt Manovich (2001: 42): “New media objects assure users that their choices – and therefore, their underlying thoughts and desires – are unique, rather than preprogrammed and shared with others.”

Wat het kenmerk van variabiliteit ons bovendien laat zien is dat bij nieuwe media (in tegenstelling tot oude media) structuur en inhoud niet aan elkaar vastgeklonken liggen. Hypertextuele en interactieve media laten aan de gebruiker de keuze om verschillende paden door een tekst heen te bewandelen, en daarmee toegang te krijgen tot een andere inhoud. Het is precies hierom dat we kunnen stellen dat interactiviteit een vorm van variabiliteit is, of eerder nog: dat interactiviteit variabiliteit mogelijk maakt. Zoals snelheid en digitaliteit voorwaarden zijn om het grote(re) kenmerk van interactiviteit mogelijk te maken, maar niet los van elkaar als

basiskenmerk gelden, zo is interactiviteit een kenmerk dat variabiliteit mogelijk maakt, maar niet het basiskenmerk *an sich*. Het is pas wanneer we de termen snelheid en digitaliteit gezamenlijk zien, dat zij de interactiviteit van het web zoals we die kennen mogelijk maken. En zo is het ook pas samen met hypertext (als vorm van interactiviteit), multimedia, modulariteit en numerieke representatie, dat interactiviteit de kenmerkende variabiliteit van het internet in het leven roept. De genoemde termen zijn dus niet de kern van nieuwe media, maar eerder de voorwaarden om iets groters en meer typerends neer te zetten. Sorapure (2017) stelt in haar artikel iets vergelijkbaars. Zij zegt: “One example of variability is found in hypertextual or interactive media that allow users to take different paths through a text and therefore access different content” (Sorapure, 2017: 4). Ofwel: variabiliteit wordt pas gevonden in media waarin hypertextualiteit of interactiviteit (als voorwaarde) voorkomt.

Interactiviteit en hypertextualiteit zijn dus onmisbare onderdelen van variabiliteit. Het is immers via deze kenmerken dat het de consument mogelijk wordt gemaakt om verscheidene wegen op het web te bewandelen. Een belangrijk aspect van het principe achter variabiliteit is dan ook een database waarvan “a variety of end-user objects ... can be generated, either beforehand or on demand” (Manovich, 2001: 37). Een voorbeeld daarvan is de *homepage* van een webpagina. Deze zijn snel gegenereerd en volledig aangepast aan de voorkeur van de consument, want de voorkeuren liggen opgeslagen in je profiel en worden direct weergegeven wanneer je inlogt. Elke variatie zal nagenoeg uniek zijn, en dat is belangrijk: zie ook het citaat van Manovich twee alinea’s terug. Deze nadruk op uniek zijn, het vormen van een eigen identiteit en het kunnen beïnvloeden van je nieuwsconsumptie middels variabiliteit is van belang in deze scriptie: het werkt immers person shifting in de hand. Person shifting is een extra methode om je nieuwsconsumptie te beïnvloeden, je identiteit te vormen en uniek te zijn. De behoefte aan deze drie punten, die opvallend sterk lijkt in de huidige individualistische maatschappij, verklaart mogelijkwijs waarom person shifting opgekomen is. Person shifting is namelijk één van de selecteringsmogelijkheden die een consument kan gebruiken bij het (de-)selecteren van het nieuws, en daarmee nog eens een extra manier om de behoefte aan het benadrukken van je persoon te bevredigen. Er vindt echter een mogelijke wisselwerking plaats. Andersom zou het zo kunnen zijn dat person shifting de behoefte om je te onderscheiden niet alleen bevredigt, maar ook sterker maakt. Juist omdat person shifting nog een manier biedt om je te onderscheiden, duidt het met diens bestaan impliciet aan dat men dit zou kunnen – en misschien ook wel zou moeten – doen. De consument kan zich verplicht voelen om de selectiecriteria te gebruiken en daarmee is de behoefte om te selecteren sterker geworden.

2.2 HET BELANG VAN EEN DEFINITIE

Nieuwe media hebben wel degelijk een aantal duidelijke kenmerken, zoals uit bovenstaande tekst blijkt, maar blijven lastig in één adem te definiëren. En dat hoeft ook niet. Het is niet van het uiterste belang om te weten wat oude en nieuwe media precies zijn. Het feit dat we iets niet kunnen definiëren betekent niet dat we het niet kunnen onderzoeken, of dat we dat niet zouden moeten doen: er is al menig keer onderzoek gedaan naar fenomenen die niet volledig, of zelfs incorrect, gedefinieerd waren, en uit die onderzoeken zijn toch belangrijke, relevante en correcte ontdekkingen voortgekomen (Gots, datum onbekend). We zouden dus wel

gek zijn om het gebrek aan een definitie ons ervan te laten weerhouden onderzoek te doen. Waardevolle ontdekkingen zijn zelfs vaak slechts bijkomende voordelen van ambitieus opgestelde, exploratieve onderzoeken waarbij losse definities worden gebruikt (Gots, datum onbekend). Met een dergelijk onderzoek zullen we ook in deze scriptie te maken hebben. Hoewel het voor dit onderzoek belangrijk is om inzicht te verkrijgen in het debat, is een doorslaggevend antwoord op de vraag wat nieuwe media is daarvoor geen vereiste, als we met de verkregen informatie iets kunnen. En dat kunnen we, zoals we verderop zullen zien.

We moeten bij het afbakenen van het onderzoekscorpus echter wel een definitie gebruiken. Om immers te kunnen weten hoe nieuwe media aan person shifting doen, moeten we eerst weten wat die nieuwe media zijn. Pas dan kunnen we een selectie maken en bij deze bedrijven op digitaal veldonderzoek. Hoewel het belangrijk is om een ruime visie over ons onderzoeksgebied ontwikkelen, is het voor het vervolg van de scriptie belangrijk om scherp te stellen. Op abstract niveau kunnen we geen uitsluitel geven (we zouden wel kunnen stellen dat het kenmerk variabiliteit van kracht moet zijn, en dat er in het verlengde daarvan sprake moet zijn van een bepaalde vorm van nieuws op maat¹⁰, maar deze termen zijn te vaag en breed toepasbaar¹¹). Daarom kiezen we bij het onderzoek voor een praktische aanpak. Vooralsnog begrenzen we nieuwe media tot media die online zijn¹². Er zijn echter te veel online media om in deze scriptie te onderzoeken. Om deze reden selecteren we het corpus ook aan de hand van een aantal concrete vereisten, die we in hoofdstuk 5.0 verder bespreken.

2.3 SOCIAL MEDIA ALS NIEUWE MEDIA

Zoals later in deze scriptie zal blijken, wordt person shifting niet alleen gebruikt en versterkt door nieuwe media, maar ook verhevigd door social media. De term social media wordt in deze scriptie gebruikt voor de communicatie met externe partijen, zoals klanten, koopmannen en het publiek in het algemeen, en niet per se voor de interne communicatie, dus binnen organisaties en tussen werknemers (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013: 2). Social media oefenen, zowel intern als extern, een bepaalde invloed uit op person shifting. We zouden voorzichtig kunnen stellen dat zij de komst van person shifting hebben veroorzaakt en bespoedigd¹³. Aan het begin van deze scriptie zeiden we dat, naast place, time en format shifting, person shifting mogelijk ook een gevolg is van nieuwe media. Wanneer we echter stellen dat social media de komst van person shifting hebben veroorzaakt, zouden we dientengevolge moeten onderzoeken of social media ook onder nieuwe media valt. Zijn platformen als Facebook, Twitter en Instagram onder deze noemer te scharen? Dezelfde vraag stelden we aan het begin van dit hoofdstuk. Zeer waarschijnlijk is het antwoord voor velen intuïtief ‘ja’, maar in het kader van de grondigheid onderzoeken we nader. Ook hier hebben we baat bij

¹⁰ Dit wordt toegelicht in hoofdstuk 3.0.

¹¹ Deze termen zijn in deze scriptie wel zeer belangrijk, want wanneer wij beweren dat nieuwe media de komst van person shifting hebben veroorzaakt of vergroot, en dat nieuwe media aan person shifting doen, dan zijn het vooral deze twee factoren die daar een rol in spelen.

¹² Hoewel er aan het begin van dit hoofdstuk is beweerd dat dit geen alomvattende definitie van nieuwe media is, omdat er in de toekomst nieuwe media bij zullen komen die zich niet onderscheiden met de online/offline-tweedeling, moeten we er nu van op aan dat deze praktische benadering vooralsnog opgaat, simpelweg omdat we nog niet in deze toekomst leven.

¹³ In hoofdstuk 4.0 wordt toegelicht hoe deze invloed zich manifesteert.

een praktische aanpak, zij het een enigszins andere dan in de vorige paragraaf. Dat social media online is, moge namelijk voor zich spreken. Wij zullen hier bekijken of we social media als nieuwe media kunnen definiëren door de belangrijkste kenmerken te noemen en social media langs deze ‘lat’ te leggen. Deze kenmerken zijn achtereenvolgens: multimedia, interactivity, hypertext, digitaliteit, synchroniciteit, snelheid, numerieke representatie, modulariteit en variabiliteit.

Er worden op Facebook regelmatig filmpjes, voorzien van een tekst, geplaatst, waar je op kunt klikken. Ook op Twitter kun je allerlei content, van audiofragmenten tot filmpjes, delen. Met het plaatsen van de hashtags plaats je direct ook een aantal hyperlinks. Dit zijn voorbeelden van hoe social media zowel multimediaal als hypertextueel is. Ook zijn social media interactief – we zouden kunnen beargumenteren dat het juist de interactie is waarvoor social media gemaakt zijn, vandaar de naam. De digitaliteit van social media wijst zich uit: het zijn bij uitstek digitale uitvindingen. De synchroniciteit vindt plaats doordat op social media-platformen de updates en reacties allemaal en overal tegelijkertijd kunnen worden geplaatst en de snelheid van social media, mits de internetconnectie goed is, spreekt verder voor zich. Uit de digitaliteit volgt het gebruik van numerieke representatie, en daaruit volgt (ook op social media) een bepaalde mate van modulariteit. Als gebruiker kun je (een deel van) de stukjes informatie aanpassen. Zo kun je zelf bepalen hoe je profiel eruit ziet, welke nickname je gebruikt en wat voor profielfoto je neemt. Doordat je steeds kleinere stukjes kunt manipuleren, kun je ook steeds specifiekere aangeven hoe en welke informatie je wilt consumeren. Je kunt online steeds meer selecteren, en dus zoeken op bijvoorbeeld personen (modulariteit) en specifiek van die persoon dingen lezen door op zijn of haar account te klikken (variabiliteit). Er is zodoende sprake van variabiliteit op social media: binnen bepaalde grenzen zijn je voorkeuren door te voeren, door je te abonneren op bepaalde personen en hun updates in je *feed* door elkaar heen te ontvangen. Deze non-lineariteit kan zich dus ook op de persoon richten. Automatisering gebeurt op die manier ook op social media. Zo kun je Snapchat *stories* van je vrienden automatisch achter elkaar bekijken, als je ze eerst even allemaal aanvinkt. Of juist bepaalde personen uit de lijst halen, omdat je de lunch van je tante niet zo interessant vindt om te zien.

Wanneer we ons opnieuw afvragen of platformen als Facebook, Snapchat, Twitter en Instagram onder de noemer van nieuwe media vallen, en of dit een correcte plaatsing is, blijkt het antwoord daarop volmondig ‘ja’. Als we bovenstaande definitie(s) hanteren, vallen social media volgens alle termen onder nieuwe media. Bovendien noemden we al dat het erop lijkt dat social media person shifting in de hand werken. De persoon wordt in de nieuwsselectie belangrijker, mede doordat social media de nadruk leggen op onze persoonlijke identiteit (en die van journalisten). Denk aan het vormgeven van je persoonlijke profiel, maar ook aan het afsluiten van abonnementen op personen, de mogelijkheid tot chatgesprekken en de laagdrempeligheid bij het contacteren van instanties. Mediabedrijven spelen in op deze trend¹⁴.

¹⁴ In hoofdstuk 3.0 en hoofdstuk 4.0 zoeken we uit hoe dit precies zit.

3.0 NIEUWSCONSUMPTIE BINNEN NIEUWE MEDIA

Typerend voor de nieuwsconsumptie binnen nieuwe media is het verschijnsel nieuws op maat. Nieuws wordt vandaag de dag steeds meer geleverd naar de vraag van het individu, of in ieder geval met de potentie om het aan te passen aan de vraag van het individu. De kenmerken zoals die hierboven besproken zijn, maken dergelijke consumptie beter mogelijk. Hoewel de nieuwsconsument altijd al aan nieuwsselectie heeft gedaan (vroeger koos men bijvoorbeeld ook zelf een geschikte krant uit), zijn de keuzes door bijvoorbeeld de modulariteit van het internet zeer specifiek te maken. De media zelf gaan bovendien steeds meer rekening houden met de persoonlijke behoeftes van de consument en spelen daarop in. Dit is waar *person shifting*, als onderdeel van nieuws op maat, een rol begint te spelen.

3.1 NIEUWS OP MAAT

De nieuwsconsumptie binnen nieuwe media heeft, voornamelijk ingegeven door variabiliteit (en ook door modulariteit, zoals hierboven gezegd), een speciale vorm aangenomen. Er is meer variatie mogelijk, dus er zijn door alle partijen meer keuzes te maken bij zowel het produceren als het consumeren van het nieuws. Op die manier is het nieuws steeds meer gepersonaliseerd en aangepast aan keuzes die gemaakt zijn op basis van jouw persoon. Online nieuwsconsumptie wordt zodoende gekenmerkt door wat wij eerder al nieuws op maat noemden. Maar wat is dit precies? En wat moeten we er ons in de praktijk bij voorstellen?

Nieuws op maat wordt ook wel *individuated news*, of *I-News* in het kort, genoemd. Bij I-News draait het allemaal om keuzes, vertelt vice-directeur Marketing¹⁵ van MediaNews Peter Vandevanter in een interview voor The New York Times: “We’ll let the reader decide what they want to read and on what platform” (Arango, 2009). Andere namen voor mediaconsumptie op maat van het individu zijn nieuwsselectie van de consument uit of *customized news*. Het deel ‘van de consument uit’ is hier belangrijk: dit maakt namelijk het verschil tussen *customized news* en *personalized news*. *Customization* is daarbij fundamenteel anders dan *personalization* (Schade, 2016). Beide termen omschrijven het proces waarbij inhoud aangepast wordt aan de voorkeuren van de gebruikers, zodat verschillende bezoekers verschillende dingen tegenkomen op ‘dezelfde’ internetpagina. Waar *personalization* echter wordt gedaan door een systeem dat of de website die wordt gebruikt, wordt *customization* gedaan door de gebruiker zelf (Schade, 2016). Binnen het model van Jenkins (2004) kunnen we beargumenteren dat *customization* (en dus nieuws op maat) controle geeft aan de gebruiker¹⁶, en *personalization* controle geeft aan de site of het systeem.

Bij het proces van *personalization* zijn websites zo ontworpen dat zij de gebruiker kunnen identificeren. Vervolgens wordt er een specifieke inhoud, gebruikerservaring of functionaliteit geleverd die bij hem of haar past (Schade, 2016). *Personalization* kan op het individuele niveau gedaan worden (zoals bijvoorbeeld de productsuggesties die op websites als Bol.com verschijnen, gebaseerd op de *browsing history* en het koopgedrag van de gebruiker) of op groepsniveau (zoals bijvoorbeeld een intranet dat specifieke

¹⁵ Zijn aanstelling wordt in de oorspronkelijke tekst als ‘*vice president for targeted products*’ omschreven.

¹⁶ Dit argument wordt later uitgebreid.

informatie aanbiedt aan groepen die zich op een bepaalde locatie bevinden, of aan groepen met een bepaalde functie). Zo bekeken zouden we kunnen stellen dat de beginselen van nieuws op maat al bij personalization beginnen: personalization is immers een manier om het nieuws enigszins aan te passen aan het individu. Dit gebeurt echter slechts op algemene schaal, en is nog niet volledig ‘op maat gemaakt’. Om het nieuws werkelijk tot in detail op de gebruiker af te stemmen en op individuele schaal te produceren, hebben de media de gebruiker zelf nodig. Deze kan die details verder zelf invullen. Om dus daadwerkelijk nieuws op maat te krijgen, is er customization nodig. Bij het proces van customization is het systeem zo ontwikkeld dat het de gebruiker in staat stelt om aanpassingen te doen of de ervaring te veranderen, op zo’n manier dat het hun voorkeuren dient en hun behoeftes tegemoet komt (Schade, 2016). Dit kan door bijvoorbeeld het aanpassen van de layout, inhoud of functionaliteit binnen het systeem. Zo is het verschuiven van items op een interface (bijvoorbeeld door de rubriek kunst en cultuur omhoog en de rubriek economie omlaag te halen) om de prioriteiten van de gebruiker te reflecteren een vorm van customization. Maar ook het simpelweg bewerken van het kleurgebruik naar de lievelingskleuren van de gebruiker valt onder customization (Schade, 2016). Op deze manier is ook het selecteren van personen (vanuit de gebruiker) customization te noemen, en daarmee nieuws op maat.

Het grote voordeel van nieuws op maat is dat iedere gebruiker precies kan krijgen wat hij of zij wil. Een bijkomend nadeel is echter dat veel gebruikers niet weten wat ze willen of wat ze nodig hebben¹⁷. Bovendien zijn de meeste gebruikers niet geïnteresseerd genoeg om de hoeveelheid werk erin te stoppen die het kost om hun *interface* te *tweaken*. Toch blijft het voor mediabedrijven belangrijk om apps en sites te ontwikkelen die meewerken aan de verschuiving richting een *personalized social news stream*. Lezers willen of verwachten een nieuwsaanbod dat naar hun smaak en interesses *personalized én customizable* is (Lavrusik, 2010). Dus ook al doet men er niet aan, de optie tot nieuws op maat moet er zijn, bij wijze van sociale voorziening¹⁸.

3.2 VORMEN VAN NIEUWSSELECTIE

Customized news of nieuws op maat vindt vervolgens op twee niveaus plaats: de gebruiker kan (1) op het niveau van het mediaplatform zelf en (2) op het niveau van het media-aanbod een keuze maken. Op het niveau van het mediaplatform zelf, dus binnen het nieuws dat door één mediabedrijf wordt aangeboden, is er een groot en gevarieerd aanbod – zeker wanneer we met nieuwe media te maken hebben.

Als actieve consument kun je met het internet (zo lang je verbinding hebt) zelf bepalen wáár je nieuws gaat consumeren: in de woonkamer, het klaslokaal of de trein. Dit noemen we place (of space) shifting (Condon, 2011). Place shifting gebeurt het meest op computernetwerken en andere apparaten die met elkaar verbonden zijn (Authorized Format Shifting and Space Shifting), immers: middels een digitale verbinding is het apparaat, en daarmee ook de gebruiker, niet meer gebonden aan een locatie.

Ook bepaal je, op datzelfde niveau, wannéér je nieuws consumeert: tijdens een les het journaal

¹⁷ Dit zullen we ook zien in paragraaf 3.3.

¹⁸ Hier komen we nog kort op terug in de conclusie.

bekijken is onhandig, maar in de pauze kun je dat prima terugkijken. Op die manier hoef je niet te wachten tot vanavond acht uur. Dit noemen we time shifting (Condon, 2011). Een ander veel voorkomend voorbeeld van time shifting is onze voicemail [Voorbeelden van shifting], waarbij audiofragmenten worden opgenomen om later terug te kunnen luisteren.

Waar er bij time shifting publieke uitzendingen worden opgenomen om later terug te kijken, worden deze bij place shifting opgeslagen om ergens anders terug te kijken. Place en time shifting hebben zodoende een vergelijkbaar ‘media shifting-proces’ (Authorized Format Shifting and Space Shifting). In beide gevallen worden programma’s opgeslagen om terug te kijken. In het ene geval blijft het echter bij het ene apparaat, in het andere geval gaat het om meerdere apparaten die elkaar toegang verschaffen (Authorized Format Shifting and Space Shifting).

Op het tweede niveau, namelijk dat van het media-aanbod, is er eveneens een variëteit aan keuze. De manier waarop je het nieuws bekijkt, of het formaat, kan verschillen. Je kunt de computer aanzetten, je iPad of smartphone erbij pakken of ‘ouderwets’ naar de televisie kijken¹⁹. Je kunt dus ook zeker zelf bepalen hoe je het nieuws tot je neemt. Dit noemen we format shifting (Condon, 2011). Het converteren van een bestand van het ene media format naar het andere valt hier eveneens onder. Een audiobestand op een CD’tje branden is dus ook een vorm van format shifting (Authorized Format Shifting and Space Shifting).

Place, time en format shifting zijn een belangrijke mediatrend van de afgelopen jaren geworden. Ofwel onderweg of in de woonkamer; ofwel ‘s ochtends vroeg of ‘s avonds laat; ofwel print of digitaal: het nieuws is door place, time en format shifting overal, altijd en op allerlei manieren bereikbaar. De vormen van shifting behoren tot het fenomeen nieuws op maat, immers: door zelf te kiezen waar, wanneer en hoe je het nieuws wilt consumeren, kun je het nieuws personaliseren en ‘op maat maken’. Bovendien biedt shifting de mediabedrijven een manier om in te spelen op de persoonlijke behoeftes van de consument. Shifting kan zodoende ook breder gekaderd worden binnen de context van meer macht voor de consument, en dus in het kader van Jenkins' (2004) convergentiemodel zoals genoemd in de inleiding: de consument kan immers méér eigen keuzes maken. Maar ook producenten hebben hier baat bij. Beide partijen kunnen met meer kennis over place, time en format shifting gemakkelijker op elkaar inspelen. Producenten kunnen er bijvoorbeeld voor zorgen dat hun content op verschillende platformen verkrijgbaar is, terwijl consumenten sneller een abonnement zullen afsluiten als ze weten dat ze op elk moment van de dag gebruik kunnen maken van de dienst.

Globaal bekeken zijn, zo wil deze scriptie in eerste instantie beargumenteren, place, time en format shifting binnen nieuws op maat de drie overkoepelende termen. Oftewel: de keuzes die de consument kan maken bij het selecteren van het nieuws, vallen terug te redeneren tot een van deze drie vormen van shifting. Het selectieproces gaat immers grofweg zo: je wilt op de hoogte zijn van de laatste gebeurtenissen en het nieuws erbij pakken. Doe je dat direct, of is het handiger als je er even mee wacht? Hier maak je een keuze voor het

¹⁹ Dit is uiteraard afhankelijk van of het nieuws op die platformen überhaupt aangeboden wordt, maar in de praktijk is dit vrijwel altijd het geval.

tijdstip. Je besluit om vanavond, als je thuis bent, pas te kijken. Daarmee maak je gelijk ook een keuze voor de plaats. Vervolgens kom je thuis en dan is de vraag: hoe pak je het nieuws erbij? Ligt er een krant op tafel, of vis je je smartphone uit je zak? Hier maak je een keuze voor het formaat.

Dan komt het ‘echte’ consumeren: je gaat kiezen wat je wel en niet wilt lezen. Lees je de krant van A tot Z, of scan je de koppen op relevante informatie? Voor veel mensen geldt het laatste. Er valt te beargumenteren dat er hier zoiets als ‘item shifting’ plaatsvindt: de consument bepaalt door de komst van nieuwe media steeds meer welk item hij of zij consumeert. Het is echter betwifelbaar of deze selectie door de komst van nieuwe media ontstaan is, of dat dit eigenlijk altijd een rol heeft gespeeld bij de mediaconsumptie. Het scannen van internetartikelen is in dezen hetzelfde als het scannen van de krantenkoppen, maar dan in een andere vorm. Nieuwe media hebben dit fenomeen dus niet doen ontstaan. Wel gebeurt het selecteren van items opvallend meer door de komst van nieuwe media. Door de grote hoeveelheid aan beschikbare informatie die nieuwe media bieden, en de noodzaak om dit overzichtelijk te houden, doet men tegenwoordig aan *news snacking* (Costera Meijer, 2007): het publiek leest snel en kort een beetje van alles, zonder daarbij de diepte in te gaan. Denk hierbij ook aan de vele nieuwsmedia die je op Facebook kunt liken, en waarvan je hier en daar en af en toe een artikel leest dat zij op dit medium online zetten. We shiften door de komst van nieuwe media vaker van item, zo zouden we kunnen stellen. Vice-directeur Marketing van MediaNews Peter Vandevanter haalt item shifting impliciet aan in het citaat over I-News dat we aan het begin van dit hoofdstuk hebben genoemd: “We’ll let the reader decide *what they want to read* [nadruk toegevoegd] and on what platform” (Arango, 2009). Maar wat is het precies aan nieuwe media dat item shifting vergroot, en wat moeten we ons daar praktisch bij voorstellen? Een antwoord op deze vragen is hier en nu niet duidelijk genoeg te geven, en bovendien niet de focus van deze scriptie. Mogelijkerwijs biedt het wel opties voor vervolgonderzoek.

Wat wel duidelijk aan te geven is, is de relatie tussen de komst van nieuwe media en (de groei van) person shifting²⁰. De oorzaak daarvan ligt bij social media als onderdeel van nieuwe media. Dit verschijnsel is groot gegroeid door social media. Vroeger had men vast ook een favoriete columnist die hij of zij altijd las, maar wat er toen nog niet gebeurde (simpelweg omdat kranten dikwijls slechts “Van de redactie” bij een stuk hadden staan) is iets dat tegenwoordig dagelijkse kost is: het selecteren en volgen van individuen. Websites als Facebook, Instagram en Twitter hebben niet alleen de mogelijkheden hiertoe vergroot, maar deze wijze van consumptie ook genormaliseerd. Social media sporen mensen aan om de focus op het individu te leggen. Dat zorgt voor een nieuwe vraag in het proces van de nieuwsconsumptie: “Van wie wil ik mijn nieuws lezen?”

3.3 GEVOLGEN VAN NIEUWSSELECTIE

Op het internet of op nieuwe media is, in het verlengde van nieuws op maat, sprake van ‘leren op maat’: de gebruiker kan selecteren op welke manier hij of zij leert, en dus op welke manier hij of zij het nieuws tot zich neemt. Het internet biedt de gebruiker structureel gezien een alternatief systeem: met de zogenoemde *node and link structure* (een structuur vol koppelingen en knooppunten) geeft het internet ons de mogelijkheid om

²⁰ Zie daarvoor hoofdstuk 4.0.

de inhoud niet lineair, maar buiten de volgorde om te lezen (Eveland en Dunwoody, 2002). Door alle koppelingen en knooppunten kan de consument op verschillende manieren door een artikel heen bewegen. Het publiek heeft zodoende nog een manier tot haar beschikking om zelf te kiezen, in plaats van dat er – zoals bij traditionele media – vooraf van alles voor hen wordt bepaald. Het web is daarin uniek.

Het feit dat het publiek nu zelf zo veel kan kiezen heeft bepaalde uitwerkingen op het leerproces. Nieuws op maat, en person shifting als onderdeel hiervan, is dus geen verschijnsel zonder gevolgen. De verschillende keuzes die bij het produceren en overdragen van nieuws tot stand komen (zoals de keuze voor/van de media en de journalist, maar ook in het algemeen het überhaupt hebben van een keuze, of juist in het specifiek het bepalen van de vorm en inhoud van het nieuws) kunnen namelijk invloed hebben op de informatieverwerking. Deze impact kan positief zijn, maar is dat niet altijd. In de komende paragrafen lezen we hoe dit precies in zijn werk gaat.

3.3.1 User control theory

Elk individu leert op zijn of haar eigen manier, luidt het uitgangspunt van de *user control theory*. Wat voor de één de beste vorm van mediapresentatie is, is dat niet per se voor de ander. Personen verschillen onderling en iedereen heeft zo zijn of haar eigen startpunt, leercurve en voorkeur: “Since an individual’s knowledge structure is unique, based upon his or her own set of experiences and abilities, the ways that individuals prefer to access, interact with, and interrelate information is also distinct” (Jonassen, 1988a: 14). Precies daarom werkt volgens de user control theory een zekere mate van vrijheid bij het leren beter dan wanneer iemand een leersysteem opgelegd krijgt. Oftewel: wanneer de *user* zelf een bepaalde *control* kan uitoefenen op het leerproces, zal dit positief uitpakken.

Het internet heeft in tegenstelling tot print een grote mate van user control. Bij print is er vooral sprake van *program control* (het gebrek aan user control). Het web biedt de gebruiker vele leermogelijkheden en leerpaden, zoals we ook al eerder aan hebben gegeven, en daarmee een hoop vrijheid. Dit in tegenstelling tot printmedia, waar de volgorde van het leerproces in een leerboek per hoofdstuk is vastgesteld. Volgens de user control theorie zijn nieuwe media dus het beste voor het leerproces, juist omdat het de gebruiker veel keuzes geeft. Hij of zij kan zelf de snelheid, volgorde, en inhoud van de gepresenteerde informatie bepalen. Zoals we zullen lezen is dit echter niet helemaal het geval.

De theorie maakt twee aannames. De eerste aanname luidt dat individuen effectief gebruik maken van de optie om hun leren te structureren (Eveland en Dunwoody, 2002). Als daaraan wordt voldaan, dan wordt er een leeromgeving gecreëerd die het beste bij de persoonlijke capaciteiten, interesses, achtergrondkennis en leerstijl van de gebruiker past. Zo kan een leek ervoor kiezen om met een relatief langzaam tempo over een fenomeen te leren, zich eerst in te lezen in de achtergrond en context, en daarna pas een gedetailleerde en ontwikkelde analyse van het onderwerp te bestuderen. Anderzijds kan een expert snel algemene teksten scannen, rudimentaire informatie overslaan, en tijd besteden aan het zoeken van complexe informatie over hetzelfde fenomeen. Op deze manier zal eenieder op het maximum van zijn of haar potentie leren. De tweede aanname van de user control theory is echter waar de grote fout zit (Eveland en Dunwoody, 2002). De theorie

impliceert namelijk dat gebruikers de juiste keuzes maken om hun leren te optimaliseren. Dit is niet altijd het geval. Vooral de mensen die zich er niet van bewust zijn dat de keuzes die zij maken invloed hebben op hun leerproces, en de mensen die niet geoefend zijn in het positief beïnvloeden van hun persoonlijke leerproces, zullen vaak niet dat pad bewandelen waarmee zij de meeste informatie binnen het kortste tijdsbestek tot zich nemen. Ook de digibeten onder ons zullen niet altijd goed gebruik maken van de mogelijkheden die user control ons biedt (Eveland en Dunwoody, 2002).

Een belangrijke verklaring hiervoor is dat het gebruiken van internet relatief complex is en zodoende voor een *cognitive overload* kan zorgen: interactieve media zijn voor onervaren webgebruikers simpelweg te ingewikkeld en zorgen voor een overbelast brein, dat niet altijd de beste keuzes meer kan maken (Opgenhaffen en d'Haenens, 2011). Zo zal een historicus die zich wil inlezen over de Tweede Wereldoorlog al veel weten, maar vaak toch in eerste instantie uitkomen bij een Wikipediapagina over de gebeurtenis. Dergelijke pagina's staan weliswaar vol informatie, maar dat zal grotendeels informatie zijn die een geschiedkundige al kent. Deze persoon zal misschien meer hebben aan een inhoudelijke analyse van een expert over een specifiek onderdeel van het historische voorval: iets dat wat meer 'webzoekkracht' vereist, waar de historicus dan vaak weer niet over beschikt.

Hier is echter meer aan de hand dan alleen een overvloed aan informatie in het brein: "There's no such thing as information overload, there's only filter failure" (Lavrusik, 2010). Het probleem is niet zozeer dat er te veel informatie is, het probleem is dat het selecteren daarvan mislukt. Of dit een gevolg is van de grote lading informatie of inherent is aan de gebruiker valt te bediscussiëren, maar het punt blijft hetzelfde: het selectieproces van de consument is niet altijd even scherp. Hierover gaat ook de volgende paragraaf.

3.3.2 Selective scanning

Een veelgebruikte techniek van mensen die op het web surfen is *scanning*. Dit houdt in dat de gebruiker de (digitale) leeromgeving snel en effectief scant op nuttige informatie. *Selective scanning* is het keuzeprocess waarbij informatie wordt geselecteerd op basis van persoonlijke criteria, zoals relevantie, belang, en interesse (Eveland en Dunwoody, 2002: 38). Zo zullen bijvoorbeeld veel mensen bij het scannen van krantenkoppen al snel een artikel lezen waarin hun woonplaats wordt genoemd, simpelweg omdat dit voor hen een persoonlijker bericht is dan een artikel over het verre Oosten. Eveland en Dunwoody hebben eerder al onderzoek gedaan naar selective scanning. Uit dit onderzoek bleek dat webgebruikers meer aan selective scanning deden dan print-gebruikers. Dit komt overeen met de aanname van de user control theorie, waarin gesteld wordt dat het web aan gebruikers de mogelijkheid geeft om een selectie van de inhoud te maken en zo user control uit te oefenen. Op deze manier geeft het internet meer mogelijkheden tot selective scanning dan dat printmedia doen.

Er zit een keerzijde aan deze mogelijkheden. Zo kan het zijn dat, door het geven van user control, "we are 'putting the patients in charge of the asylum'" (Eveland en Dunwoody, 2002: 39). Lezers kunnen niet altijd hun leersucces of -falen correct inschatten. Het is juist om deze reden dat selective scanning schadelijk voor het leerproces kan zijn. Selective scanning, aangemoedigd door user control, kan het leren zelfs doen afnemen in plaats van toenemen. Hoewel er enige vorm van selectie nodig is om de constante informatiestroom te

temmen, is het in veel gevallen zo dat de informatie die ‘ge-deselecteerd’ wordt essentieel is voor het begrijpen van de inhoud (Eveland en Dunwoody, 2002).

Zo kan het gebeuren dat, zoals we ook al eerder bespraken, een gebruiker zich op een Wikipediapagina inleest omdat dit als één van de eerste resultaten verschijnt op Google, terwijl hij of zij heeft misschien veel meer heeft aan een gedetailleerde bron over hetzelfde fenomeen. En soms kiest men simpelweg om iets van Bas Haring te lezen omdat hij een populair journalist is, en niet omdat juist zijn schrijfstijl of het fenomeen waarover hij schrijft aansluit bij de interesse van de lezer. Kortom: het gemak wint het vaak van de moeite die het kost om het leerproces te maximaliseren. In bepaalde gevallen is het dan ook beter wanneer de keuzes voor het juiste leerproces overgelaten worden aan een expert (Eveland en Dunwoody, 2002).

3.3.3 Structural isomorphism en elaboration

Het is echter niet een en al kommer en kwel wat het internet betreft. De consument kan zeker ook voordelen halen uit dit medium. Twee daarvan zijn *structural isomorphism* en *elaboration*. Deze twee zijn aan elkaar gerelateerd: we zouden kunnen zeggen dat *elaboration* dankzij *structural isomorphism* plaatsvindt.

Structural isomorphism omschrijft de aanname dat de structuur en functie van het web op vele manieren de associatieve natuur van het menselijk brein nabootst – of dat op zijn minst zou kunnen (Eveland en Dunwoody, 2002: 40). Veel vooraanstaande psychologen concludeerden reeds dat de hersenen werken als een netwerk van associatieve connecties waarin gerelateerde stukjes informatie aan elkaar verbonden zijn (Eveland en Dunwoody, 2002). Onderzoekers Collins en Loftus (1975: 408) formuleren de stelling als volgt: “A concept can be represented as a node in a network, with properties of the concept represented as labeled relational links from the node to other concept nodes.” Het was echter de onderzoeker Bush die als een van de eersten met een dergelijke visie op de hersenen kwam. In 1945 opperde hij al dat het menselijke geheugen werkt met associaties. Het brein gaat van het ene item naar het andere volgens een ‘web van sporen’. Om op deze functie in te spelen, stelde Bush een nieuw medium voor: memex. Dit medium zou associatieve *indexing* (het idee dat we beschikken over een voorraad aan items waaruit een item geselecteerd kan worden, waarna direct en automatisch een gerelateerd item ook wordt geselecteerd) bevorderen. Een dergelijk medium, dat net als het menselijke brein zou functioneren door het maken van connecties en met een directe toegang tussen verschillende stukjes informatie, zou faciliterend werken voor het maken van mentale connecties tussen gerelateerde kennis, en zodoende goed zijn voor het leerproces (Eveland en Dunwoody, 2002). Hypermedia en het gebruik hiervan is gefundeerd op deze visie van het menselijk brein als associatief netwerk.

Wanneer we vanuit dit associatieve perspectief op de werking van de hersenen denken, blijkt een centraal kenmerk van ons leerproces het inbrengen van nieuwe stukjes informatie in dit netwerk en het maken van connecties tussen deze nieuwe stukjes informatie en de rest van het netwerk. Dit proces wordt *elaboration* genoemd (Eveland en Dunwoody, 2002: 40). Je associatieve netwerk wordt letterlijk uitgebreid (*to elaborate*) middels het opnemen van nieuwe weetjes. Een medium zoals het web, dat net als het menselijk brein zou werken, wordt gezien als faciliterend voor het maken van mentale connecties tussen gerelateerde stukjes informatie, en dus voor *elaboration* (Eveland en Dunwoody, 2002). De manier waarop een artikel op

hypermedia gepresenteerd wordt, vereist van de lezers dat zij een relatie tussen verschillende componenten leggen. Zij moeten nadenken over de relatie tussen de hyperlinks en het artikel, en over waar deze links toe leiden, om een beslissing te kunnen maken over welke link zij wel en welke zij juist niet aanklikken. Een gebruiker kan zodoende (door simpelweg op te merken dat er in een artikel een link is gelegd) zelf een mentale connectie maken tussen de huidige inhoud en de inhoud waar de link naar verwijst (Eveland en Dunwoody, 2002). Er worden mentale verbanden gelegd tussen verschillende stukjes informatie, te weten het artikel in het algemeen en de inhoud van de hyperlinks in het specifiek. Het is op deze manier dat nieuwe media *elaboration* aanmoedigt (Eveland en Dunwoody, 2002) en een positief effect heeft op het leerproces. Dit effect houdt stand, zelfs wanneer de links niet worden opgevolgd.

Het internet heeft dus ook zeker een paar goede kanten voor (het leerproces van) de consument. Opvallend daarbij is echter dat de positieve invloeden van het medium voortkomen uit diens structuur – en niet uit het feit dat de consument op nieuwe media nu veel eigen keuzes kan maken. Structural isomorphism en elaboration spreken zich beide uit over de aard van het internet, niet over hoe dit uiteindelijk gebruikt wordt. Dit is juist waar de user control theorie en selective scanning om de hoek komen kijken: beide zijn fenomenen met een overwegend negatieve uitwerking.

We zouden met andere woorden ook kunnen zeggen dat deze negatieve uitwerkingen een gevolg zijn van de wederzijdse communicatie of de interactiviteit van het internet. Het blijkt namelijk dat interactieve features een aanzienlijke cognitieve en emotionele prijs kosten (Bucy en Newhagen, 2003: 47). Het constant betrokken zijn bij het nieuwsproces vraagt van de consument veel geduld, ervaring en denkvermogen. Dit vergroot op diens beurt de kans op verwarring, frustratie en verminderd geheugen bij de gebruiker. Het zelf een keuze moeten maken (en dus de interactiviteit van het web) is een probleem, maar ook zeker de veelheid aan keuzes die er gemaakt moeten of kunnen worden (en dus de variabiliteit van het web) zorgt voor complicaties. Des te groter het aanbod aan mogelijkheden, des te vaker er een keuze gemaakt moet worden; des te meer denkvermogen er van de consument gevraagd wordt, en des te meer kans er is op ingewikkelde toestanden.

Dat betekent slecht nieuws voor nieuws op maat en person shifting. Het lijkt erop dat deze verschijnselen voor een oppervlakkige nieuwsconsumptie zorgen, waarbij nog maar weinig werkelijk doordringt tot de consument, en waarbij de consument de belangrijke items soms volledig ontgaan. Het feit dat internetgebruikers zich hier, bijvoorbeeld middels deze scriptie, bewust van zullen worden, scheelt wel. Ten eerste blijkt namelijk dat de negatieve invloed van nieuws op maat voortkomt uit het gedachteloze en nonchalante gebruik van nieuwe media. Wanneer selective scanning op gedachteloze wijze wordt toegepast, en wanneer de user control nonchalant wordt gebruikt, ontstaan er problemen. Dit is deels tegen te gaan door de bewustwording. Ten tweede kan de consument volgens het Jenkins-model (2004) met dit bewustzijn meer invloed uitoefenen en meer betrokkenheid bij het selectieproces tonen. Hij of zij zal niet meer overgeleverd zijn aan de grillen binnen nieuwe media, maar een paar handvatten krijgen aangereikt waarmee de controle herpakt kan worden.

3.4 DE NUANCES BINNEN NIEUWSCONSUMENTEN

Met de komst van digitale en online media lijkt het er op dat er een totaal nieuwe vorm van online nieuwsconsumptie is gekomen. Hoewel de komst van nieuwe media veel zorgen over oude media heeft doen ontstaan, blijkt er niet al te veel veranderd, en bovendien zijn hier een paar nuanceringen op hun plek. Zo blijkt er bijvoorbeeld geen consumptiepatroon te zijn op het gebied van nieuws waar iederéén zich aan houdt: er zijn veel verschillende gedragingen.

Het idee heerst bijvoorbeeld dat studenten grootgebruikers zijn van online nieuwsmedia, aangezien zij als nieuwe generatie zijn opgegroeid met deze nieuwe media (d'Haenens en Opgenhaffen, 2012). Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van online nieuwsmedia onder deze groep juist enorm varieert. Het grootste gedeelte van de onderzoeksgroep bleek traditioneel gebruiker, en sommigen waren zelfs non-gebruiker (d'Haenens en Opgenhaffen, 2012). De verscheidenheid onder nieuwsconsumenten is dus enorm. Sommige gebruikers zoeken hun nieuws online, terwijl andere gebruikers de traditionele media nooit in de steek zullen (willen) laten. Sommigen zijn slechts lichte gebruikers van alle soorten media, anderen omarmen allerlei media op alle kanalen. Er bestaat geen homogene groep nieuwsgebruikers die massaal aan de online media zit. Daarmee doet dus ook niet iedereen in even grote mate aan nieuws op maat en person shifting en gelden ook niet voor iedereen de (overwegend negatieve) gevolgen van gepersonaliseerde nieuwsconsumptie zoals we die eerder besproken hebben.

Het is dus belangrijk om te blijven kijken naar de verschillen binnen een onderzoeksgroep – en dus niet iedereen over één kam te scheren – wanneer we de impact van online nieuwsgebruik willen analyseren (d'Haenens en Opgenhaffen, 2012). Slechts voor een hele kleine groep geldt dat de online media de traditionele media helemaal zullen vervangen. Voor het merendeel dient internet enkel als aanvulling. We doen er dus goed aan om een en ander in perspectief te blijven zien, zeker bij het onderzoek dat we in deze scriptie uitvoeren. Bij een onderzoek van exploratieve aard profiteren we namelijk niet alleen, maar zijn we bovendien afhankelijk van een open en uitgebalanceerde blik op ons onderzoeksveld.

4.0 PERSONAL BRANDING EN DE VERPERSOONLIJING VAN HET NIEUWS

Tussen person shifting en social media vindt een wisselwerking plaats. Ten eerste faciliteren social media nieuws op maat in het algemeen. Denk bijvoorbeeld aan de vele *news snacks* die op je Facebook *feed* verschijnen: deze berichten zijn speciaal voor jou uitgekozen, aangepast, ingekort en *tasty* gemaakt – dat alles om rekening te houden met de wensen van de gemiddelde Facebookgebruiker. Ten tweede werken social media mogelijkwerijs person shifting in het specifiek in de hand: door de journalist vaker als individu naar voren te schuiven, zal de keuze voor of juist tegen een bepaalde verslaggever voor de gebruiker makkelijker worden en dus sneller en vaker worden genomen. Praktisch gezien hebben social media een rol in deze wisselwerking, doordat er legio mogelijkheden tot person shifting op dit platform zijn. Je kiest als gebruiker immers constant zelf uit van wie je tweets of updates wilt volgen. Andersom werkt dit effect ook: door de opkomst van person shifting is er een grotere nadruk op de journalist als persoon komen liggen, en is het voor hem of haar (en voor diens verkoopcijfers en salaris) dus belangrijk geworden om zichzelf als dergelijk te etaleren. Ook voor het jezelf onderscheiden worden er praktisch gezien genoeg mogelijkheden geboden op social media: denk aan bijvoorbeeld de profielfoto.

Er zijn naar aanleiding van de komst van nieuwe media dus niet alleen journalistieke ontwikkelingen op formeel niveau te bespeuren; ook op persoonlijk niveau gebeurt er van alles. Middels social media zoals Facebook, Twitter en Instagram kunnen journalisten zichzelf tegenwoordig *branden*: ze maken een merk van hun naam. Als de journalist handig is in het creëren van een eigen merknaam, maakt dat ze mogelijk weer een gewilde werknemer voor verscheidene media. Social media zijn dus niet enkel handig voor de consument omdat ze vaak korte artikelen leveren, een extra platform bieden en bijna altijd en overal te bekijken zijn – het biedt ook mogelijkheden voor de journalist zelf, in termen van *personal branding*. Waar deze mogelijkheden exact liggen en hoe de journalist hier het beste gebruik van kan maken, bespreken we in onderstaande.

4.1 DE ROL VAN SOCIAL MEDIA VOOR DE JOURNALIST

Er zijn drie manieren waarop de journalist van nu social media en diens mogelijkheden gebruikt (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Journalisten kunnen *skeptical shunners*, *pragmatic conformists* of *enthusiastic activists* zijn. De *skeptical shunners* zijn de journalisten die social media zo veel mogelijk vermijden. Ze ontwijken niet enkel Facebook en Twitter, maar zijn sceptisch over alle gebruik van social media. Bovendien zijn ze van mening dat dit nieuwe fenomeen hun beroep vooral niet op significante wijze zou moeten veranderen (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Zoals misschien te verwachten is, zijn de *skeptical shunners* een kleine groep (ongeveer tien tot vijftien procent van de journalisten) en gaat het vaak om journalisten op leeftijd die in de gedrukte pers werken.

De *pragmatic conformists* zijn de journalisten die social media met enige regelmaat gebruiken, maar daar wel selectief in blijven²¹. Zij komen vooral op social media om informatie te verzamelen en om op de

²¹ Ik reken mijzelf tot deze groep, hoewel ik er in deze tijden beter aan zou doen me tot de laatste groep te scharen. Zie verderop in de tekst waarom.

hoogte te blijven van wat er online speelt. Hoewel ze een flinke portie tijd spenderen aan Twitter en blogs, Twitteren of bloggen ze zelf nauwelijks tot nooit. Deze groep wordt door *peer pressure* aangezet tot het gebruik van social media. Ze denken dat het van ze verwacht wordt om *up to date* te blijven en de trends te volgen. Bovendien zijn ze van mening dat het van professionaliteit getuigt om over een flinke set social media vaardigheden te beschikken (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). De houding van deze groep tegenover social media is tegenstrijdig: aan de ene kant waarderen ze de mogelijkheden die social media, als zijnde ‘nieuw journalistiek gereedschap’, biedt; aan de andere kant zijn ze sceptisch over de social media hype en de zichzelf sterk profilerende social media gebruiker. De pragmatic conformists zijn bovendien niet helemaal overtuigd van de voordelen van personal branding en hebben er moeite mee om te accepteren dat de grens tussen publiek en privé aan het vervagen is. Hoewel zij dus wel degelijk kansen zien, blijven ze kritisch. Het merendeel van de journalisten – van allerlei leeftijden en specialisaties – heeft deze pragmatische houding (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

De enthusiastic activists daarentegen zijn die gebruikers waar de pragmatic conformists sceptisch over zijn: zij profileren zichzelf sterk op social media, leiden een volledig online leven en zijn continu aan het Twitteren of bloggen. Het zijn veelal jonge journalisten, en dan in het specifiek de journalisten die werken met digitale en crossmediale platformen, die in deze categorie vallen. Deze gebruikers grijpen alle kansen die het Web 2.0 ze biedt met beide handen aan en proberen er hun voordeel mee te doen. Het idee dat een leven op social media tegenwoordig onvermijdelijk is, hebben zij volledig omarmd. Deze journalisten gebruiken social media niet meer enkel voor het verzamelen van informatie, maar hanteren het ook om te netwerken, voor samenwerkingen en personal branding. Hoewel deze groep, met een populatie van minder dan vijf procent van alle journalisten, redelijk klein is, weet het zich goed te onderscheiden. Hun ideeën over het journalistieke vak zijn conventioneel te noemen, maar hun houding tegenover personal branding en de mate waarin zij vinden dat de journalist zich moet aanpassen aan zijn of haar publiek, is uniek. Volgens de enthusiastic activists moet het beroep van de journalist door de komst van social media fundamentele veranderingen ondergaan.

Net als bij nieuwe mediagebruikers in het algemeen, waar in paragraaf 3.4 over gesproken werd, betreft het ook hier weer een groep die niet homogeen is: er bestaan tussen journalisten grote verschillen als het gaat om hun houding tegenover social media. Deze verschillen blijken niet alleen te maken te hebben met de leeftijd en specialisatie van de journalist, maar vallen vaak ook te verklaren uit het niveau en vakgebied van de journalist, de manier waarop zij social media gebruiken en hun houding hiertegenover in het algemeen, en meer specifiek de manier waarop journalisten aankijken tegen branding en het moeten aanpassen van de journalist aan het publiek (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Bovendien valt dit standpunt verder te nuanceren door op te merken dat ook de functie van de journalist een rol speelt. Werkt hij of zij op freelance basis of binnen een redactie? Voor de eerstgenoemde groep, die overigens relatief gezien steeds groter wordt, is het extra belangrijk dat ze gebruik maken van de mogelijkheden die social media te bieden heeft en dat ze zich daarin als entrepreneur op kunnen stellen, zoals we ook verderop zullen lezen (De Cock en De Smaele, 2016: 251-252). Zij zouden er met andere woorden dus goed aan doen om een enthusiastic activist te zijn.

Hoewel de kernwaarden van deze journalisten overeen komen (denk aan het belang dat zij hechten aan objectiviteit, nauwkeurig onderzoek, neutraliteit, onafhankelijkheid, enzovoorts), ontstaat er toch een *digital divide* tussen non-stop gebruikers en non-gebruikers van social media. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat het beroep van de journalist en zijn of haar verhouding tot het publiek met de komst van social media aan het veranderen is (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

4.2 DE JOURNALIST ALS HANDELSMERK

Deze suggestie blijkt waar. De journalistieke praktijk is onder invloed van nieuwe media veranderd (Opgenhaffen en d'Haenens, 2015: 204). De komst van social media heeft de uitwisseling van informatie tussen nieuwsproducenten en nieuwsconsumenten drastisch aangepast (Molyneux & Holton, 2015): deze is persoonlijker geworden. Het publiek kan op social media in gesprek gaan met journalisten en de nieuwsconsument is meer geëngageerd dan ooit – of kan dat op zijn minst beter vormgeven middels Facebook, Twitter, enzovoorts. Dit zorgt niet alleen voor een *mental paradigm shift* (de ideeën, normen en waarden binnen de journalistiek komen ter discussie te staan), ook heeft het tot een unieke evolutie binnen de journalistiek geleid: het individu neemt de plek van het instituut in als fundamentele bouwsteen van het journalistieke beroep (Opgenhaffen en d'Haenens, 2015: 204; Molyneux & Holton, 2015)²². Daarmee lijkt het fenomeen person shifting tot bloei gekomen te zijn.

Binnen deze evolutie spelen social media een speciale rol. Ze moedigen de creatie van een publieke identiteit vanuit de nieuwsproducent (dus het mediabedrijf in het algemeen, maar ook de journalist in het specifiek) aan én zorgen voor de co-creatie van journalistieke inhoud doordat het platform mogelijkheden biedt om gesprekken tussen nieuwsproducent en -consument te laten plaatsvinden. Deze twee kenmerken, publieke identiteit en co-creatie, dragen bij aan de emotionele band die iemand met zijn of haar nieuwsconsument opbouwt (Molyneux en Holton, 2015). Bovendien gebruiken veel freelancers tegenwoordig social media om een succesvol netwerk op te bouwen (De Cock en De Smaele, 2016: 257). Freelancers werken voornamelijk op individuele basis, dus een dergelijk netwerk is voor hen van vitaal belang (De Cock en De Smaele, 2016: 256-257). Ook geven social media aan de journalist de kans om – naast de reguliere berichtgeving – iets van zichzelf, hun eigen humor en mening te laten zien. Zij zijn een platform voor journalistieke zelfexpressie geworden (Molyneux en Holton, 2015: 230). Dit zorgt voor transparantie op zowel persoonlijk als professioneel vlak en bovendien voor kansen om jezelf als een bepaald soort journalist naar voren te schuiven. Zie ook de volgende drie citaten uit het onderzoek van De Cock en De Smaele (2016: 257-258), waarin duidelijk wordt hoe journalisten social media gebruiken om zichzelf te onderscheiden:

1. *“I have always introduced myself personally. I teach my students to operate as an entrepreneur ... Make a businessplan and that is: what do I need to do in order to realize my plan, my USP, my Unique Selling Proposition? First of all: what is my USP? What do I want to do? It is better to focus on to one point,*

²² Hoe dit exact gebeurt, wordt in hoofdstuk 4.0 verder besproken.

something you are really good at and where there is no competition. That is better than telling yourself, 'I am going to do it all'.” - Freelancer M

2. *“You have to be able to define your position. You have to place yourself in the market. Also as a journalist, wherever you are going, I mean, you have to be the one who immediately shows personality, someone they can rely on.”* - Freelancer F
3. *“In the beginning, I went out to introduce myself personally. That helps. I also use Facebook a lot for that. I am more of an internet journalist. I do a lot online. I use Facebook and the internet as a member of associations and clubs, they offer me lots of information ... Through Facebook, you can find all possible contacting information. Whatever you see when you are out somewhere, you just log in on Facebook, you send a message to someone and people always answer me, actually.”* - Freelancer C

Niet alleen ziet het publiek nu een andere kant van de journalistiek, ook kunnen zij direct vragen stellen en beantwoord krijgen. Een anonieme journalist uit het onderzoek van Molyneux en Holton (2015: 235) vertelt:

“This trend started a few years ago where people would email or post a blog comment wanting to know how I got a story. Normally that's pretty private stuff and I wouldn't share it. But now I feel like my followers feed on that sort of information. They like knowing how I get my job done or what hoops I jumped through to get a story. That's something that helps them connect with who I am and what I represent as a journalist.”

Duidelijk is dat het publiek op verschillende manieren uitgenodigd wordt tot meer engagement. De mogelijkheden van social media om in direct contact met de journalist te treden spelen daarin een rol, maar ook het feit dat het publiek nu een beter beeld krijgt van de journalist zelf kan zorgen voor een hoger level van betrokkenheid. Deze vormen en gebruiken van variabiliteit (er zijn immers variabele manieren om jezelf als journalist op social media te profileren en ook verschillende wijzen van contact zoeken via social media met de journalist) zijn overigens niet de enige factoren die belangrijk zijn voor een verbintenis met de lezer. Ook de multimedia, zoals we eerder lazen eveneens een variabiliteitskenmerk, zijn hier van belang. Wat blijkt namelijk: de zogenaamde *engaged individuals* waar het ons hier om te doen is, halen hun nieuws van verscheidene platformen (Molyneux, 2017: 1). Bovendien suggereren de resultaten van de studie van Molyneux (2017) dat de hoogste mate van engagement bereikt wordt bij de hoogste mate aan verschillende nieuwstoevoeren. Ofwel: meer variabiliteit (in nieuwsbronnen) betekent meer betrokkenheid. Er wordt zodoende met verschillende vormen van variabiliteit een diepere band gevormd tussen producent en consument (Molyneux en Holton, 2015). Deze band kan, met tussenkomst van person shifting, economisch

geëxploiteerd worden²³.

4.2.1 Personal branding gedefinieerd

Zoals eerder genoemd is het creëren van een publieke identiteit van de journalist een essentieel onderdeel binnen deze ‘journalistieke revolutie’. Voorheen eiste de journalistieke traditie van objectiviteit van journalisten dat zij, wanneer zij over het nieuws rapporteren, hun interesses en opinies aan de kant zouden schuiven. In essentie had de journalist toen louter een professionele identiteit (Molyneux en Holton, 2015: 229). Dat is nu dus wel anders. De groeiende nadruk op transparantie zet nieuwsreporters ertoe aan om een andere kant van zichzelf te laten zien (Molyneux & Holton, 2015). Om namelijk werkelijke transparantie te bereiken, moet de journalist zowel de professionele als de persoonlijke identiteit laten samensmelten tot één imago. Ze laten het publiek niet alleen hun werk zien, maar ook iets van henzelf. Dergelijke handelingen worden door social media actief aangemoedigd. Het is juist door die huidige technologische en culturele veranderingen van belang dat een journalist middels social media zijn of haar *personal brand* ontwikkelt en presenteert (Molyneux en Holton, 2015). Oftewel: de journalist moet zichzelf tot een merk maken.

Branding is van oorsprong een praktijk waarbij handel van een merk werd voorzien, zodat echte producten te onderscheiden waren van imitatie. Tegenwoordig is een merk geen simpel identificatiemiddel meer, maar een krachtig *marketing tool* (Hakala, Svensson en Vincze, 2012). Het gebied van branding in de journalistiek is relatief onbevaan. Personal branding is een nieuw fenomeen waar nog weinig onderzoek naar is gedaan (Molyneux en Holton, 2015: 226). Wel is er al veel gezegd en geschreven over branding binnen de marketingwereld. In grote lijnen komt personal branding daarmee overeen, in die zin dat de journalist zichzelf als product neemt om een handelsnaam van te maken. We zullen hier enkele kenmerken van een brand zoals deze in marketing wordt gebruikt, bespreken.

Een definitie van brand die vaak gebruikt wordt, is: “A brand is a product or service that adds dimensions that differentiate in some ways from other products or services designed to satisfy the same needs” (Hakala, Svensson en Vincze, 2012: 439). Deze verschillen kunnen zowel tastbaar als ontastbaar zijn, functioneel of rationeel, en dragen meer symbolisme of juist meer emotie in relatie tot waar het merk voor staat. In de marketingwereld wordt branding gedefinieerd als het differentiëren van een product, het garanderen van de herkomst en de kwaliteit van dat product, en het vormen van een relatie met de koper middels verschillende marketingtechnieken. Branding experts halen zich een doelpubliek voor de geest en streven ernaar om berichten de wereld in te slingeren die juist door dat publiek goed zullen worden ontvangen. Het is daarbij vooral belangrijk om de nadruk te leggen op dat wat jouw product uniek maakt (Molyneux en Holton, 2015). In het geval van de journalistiek zijn journalisten zowel branding expert als product. Zij differentiëren zichzelf door bijvoorbeeld een bepaald aspect in hun werk te benadrukken, of door de manier waarop ze dat werk presenteren. Met de opleiding die een journalist heeft genoten kan hij of zij vervolgens de herkomst en kwaliteit van het geleverde product garanderen. En het is met het creëren van een publieke identiteit en het aangaan van gesprekken op social media dat de journalist een relatie met de koper vormt. Daarbij formuleert

²³ Daarover later in dit hoofdstuk meer.

de journalist berichten, zoals statusupdates op Facebook of tweets, waarvan zij denken dat deze goed aanslaan bij hun doelgroep. Het laatste en misschien wel belangrijkste punt, de nadruk leggen op wat jouw product uniek maakt, wordt al langer door journalisten gedaan. Dit wordt ook wel ‘het vinden van jouw niche’ genoemd.

Branding werd tot een decennium geleden voornamelijk nog op het niveau van de organisatie gedaan en was vooral het domein van managers (Molyneux en Holton, 2015: 230). De meeste journalisten werkten in relatieve anonimiteit. Nu gaan journalisten juist hard aan de slag om zichzelf te onderscheiden van de stroom aan informatievoorziening. Zoals eerder besproken doen zij dit voornamelijk op social media zoals Facebook, Twitter en Instagram. Er lijkt zodoende een verschuiving plaats te vinden van branding in de algemene zin van het woord naar personal branding (Molyneux en Holton, 2015: 230). Door over zichzelf en hun beroep openlijk te praten, zijn journalisten bezig hun personal brand kracht bij te zetten. Voor de freelance journalist zijn dergelijke commerciële vaardigheden en strategieën voor personal branding in sommige gevallen inmiddels al geen luxe meer, maar zijn deze essentieel geworden voor succes (De Cock en De Smaele, 2016: 254). Journalisten worden in deze praktijken bovendien aangemoedigd door de organisaties waarvoor zij werken (Molyneux en Holton, 2015: 227; Opgenhaffen en d’Haenens, 2015: 204). Hoewel deze bedrijven hun eigen social mediakanalen hebben, sporen zij hun medewerkers aan om afzonderlijke accounts te onderhouden. Soms oefenen zij hiertoe zelfs een druk op hun medewerkers uit, of hanteren zij een beleid waarin dergelijke regels staan beschreven (Molyneux en Holton, 2015: 235; Opgenhaffen en d’Haenens, 2015: 205). Hiermee geven bedrijven een deel van hun controle weg en leggen dat in de handen van de journalisten zelf. Het zorgt ervoor dat de loyaliteit die journalisten jegens hun media organisaties voelen, heeft plaatsgemaakt voor een vorm van zelfbehoud (Molyneux en Holton, 2015: 232). Op die manier constateren Molyneux en Holton (2015) een subtiele machtsverschuiving van het organisationele niveau naar het individuele niveau.

De eigenlijke consequenties daarvan voor bedrijven vallen mee. Journalisten doen namelijk niet aan personal branding om zich los te koppelen van een organisatie, maar eerder om dichterbij hun publiek te staan (Molyneux en Holton, 2015: 235). Person shifting, zo zouden we kunnen beargumenteren, wordt dus niet ingezet om alleen voor jezelf te kunnen publiceren, maar eerder om als journalist zo veel succes te hebben dat je bij meer mediabedrijven aan de slag kunt – iets dat uiteindelijk voor de bedrijven zelf ook voordelen kan kennen. Toch ontstaat er wel een scheur tussen bedrijf en individu. Wanneer journalisten bijvoorbeeld tweeten, wordt de informatie die zij presenteren aan henzelf gelinkt, en niet per se aan de organisatie waar ze bij horen. Het nieuws is ‘geatomiseerd’, tot atomen gemaakt (Molyneux en Holton, 2015). De associatie die het publiek heeft met nieuws dat zij via social media tegenkomen, is dan ook eerder met de persoon dan met het bedrijf (Molyneux en Holton, 2015: 230). De persoon wordt een merk op zich, en alles wat hij of zij verspreidt wordt aan hem of haar gelinkt. De bedrijven zelf hebben dan ook waarschijnlijk relatief weinig last van tweets die op enigerlei wijze negatief te interpreteren zijn – maar respectievelijk eveneens weinig profijt van uitingen die positief uitpakken.

4.2.2 De nadelen van personal branding

Waarom zouden journalisten, buiten hun reguliere verplichtingen als reporters om, zich nog bezig willen houden met het ontwikkelen van een personal brand? Vaak wordt er, zoals eerder gezegd, vanuit de organisatie al een merk gecreëerd waar het individu zich aan kan binden (*organizational branding*). Is het niet dubbelop voor journalisten om zich ook nog eens aan hun eigen merk te binden (*individual branding*)? Niet per se: tegenwoordig is het binnen de journalistiek zelfs noodzakelijk om jezelf naar voren te schuiven als ‘gebrandmerkte’ verslaggever (Molyneux en Holton, 2015: 226). Uit het onderzoek van Molyneux en Holton (2015) blijkt dat journalisten de noodzaak voelen om aan de verwachtingen van hun publiek te voldoen, of dit nou verwachtingen zijn op het gebied van juiste en betrouwbare informatie (zoals de journalistieke traditie voorschrijft), engagement, transparantie, of professionele én persoonlijke openheid. Personal branding voorziet in die verwachtingen, zoals we eerder hebben kunnen vaststellen. Bovendien zijn journalisten bang om achter te raken: binnen hun vakgebied in het algemeen en op hun collega's in het specifiek. Ze zijn eerder bereid om zich aan te passen, omdat de journalistiek nou eenmaal een beroep kent dat voortdurend evolueert en waarbij ontwikkelingen continue bijgebeend moeten worden. Het zijn deze twee factoren, namelijk het voldoen aan de verwachtingen van het publiek en het bij willen blijven in het vak, die ervoor zorgen dat journalisten geneigd zijn om hun personal brand te ontwikkelen – ook als ze daar geen zin in hebben (Molyneux en Holton, 2015: 236). Het is simpelweg onderdeel van hun werk.

Branding lijkt inmiddels essentieel is voor het journalistieke beroep. Alle journalisten in de studie van Molyneux en Holton (2015) hebben het idee dat ze actief moeten werken aan de relatie met hun publiek (Molyneux en Holton, 2015: 235). Hoewel vele journalisten aangeven dat het voor hen een dagelijkse bezigheid is geworden, zijn er toch maar weinigen die kunnen definiëren wat personal branding precies is (Molyneux en Holton, 2015: 231). Dit duidt op een groter, onderliggend probleem, namelijk: er wordt (te) weinig begeleiding gegeven op het gebied van engagement, technologie en publiek. Gecombineerd met het losse beleid dat veel bedrijven voeren wat betreft de omgang tussen journalist en nieuwsconsument, zorgt dit ervoor dat hun personeel een enorme vrijheid geniet. Het stelt de journalisten in staat om een frisse blik op hun beroep te werpen, en bij gebrek aan regels zelf nieuwe normen te bedenken (Molyneux en Holton, 2015: 228). De inspiratie voor die nieuwe normen halen zij van collega's (“Hoe doen zij het?”) en de gemeenschap op social media (“Wat mag op dit platform wel en niet?”). Dit is een zeer diverse inspiratiebron, die niet enkel uit journalisten bestaat. Het heeft ervoor gezorgd dat de praktijken die ontwikkeld werden, zoals bijvoorbeeld personal branding, praktijken zijn die je niet snel terugziet in traditionele media – waar de regels vooral voor en door journalisten zelf zijn opgesteld (Molyneux en Holton, 2015: 228). Dit maakt het fenomeen person shifting een fenomeen dat niet alleen de behoeftes van het publiek tegemoet komt, maar feitelijk gezien ook vanuit die behoeftes is ontstaan. Immers: het (non-journalistieke) publiek heeft invloed gehad in het vormen van de normen rond personal branding, en daarmee in het vormen van de omstandigheden rondom person shifting.

Personal branding blijkt echter een fenomeen vol valkuilen. De discrepantie tussen personal branding

en organizational branding zorgt ervoor dat er een spanning ontstaat tussen journalisten en hun werkgever (Molyneux en Holton, 2015: 232). Die spanning valt te omzeilen door als individu meer waarde te hechten aan je autonomie en je publiek, en minder aan de organisatie waarvoor je werkt. Daarmee levert de journalist echter wel een stukje trouw in jegens zijn of haar bedrijf. De onduidelijke organisatorische richtlijnen wat betreft personal branding helpen daar niet bij. Bovendien moet personal branding wel degelijk volgens bepaalde regels gaan, hoe vaag deze regels ook zijn. De journalist moet bijvoorbeeld subtiel blijven, want overduidelijke pogingen tot branding zorgen ervoor dat het publiek juist wegloopt. Ondanks deze nadelen is personal branding een integraal onderdeel van het journalistieke werk geworden. Sterker nog: de journalisten die voor het onderzoek geïnterviewd zijn konden zich zonder effectieve branding geen succesvolle toekomst voorstellen (Molyneux en Holton, 2015: 232).

4.3 PERSONAL BRANDING ALS STRATEGIE

Journalisten doen niet alleen aan personal branding omdat het van de organisatie moet, of door hun publiek verwacht wordt, of om bij te blijven in hun vak. Personal branding is ook zeker voor de journalist zelf voordelig. Wanneer journalisten hun expertise branden, hun eigen niche vinden en blijven aanstippen wat aan hen uniek is, zal hun personal brand sneller in de *top of mind* van de klant terecht komen. Dit gaat als volgt. Stel, je hebt veel moeite gestoken in het creëren van jouw personal brand, en dat is gelukt. Maar wat nu? Wat is je merk waard en wat kun of moet je ermee? De waarde van een personal brand, en dus eigenlijk het oordeel over hoe goed je merk aanslaat, wordt omschreven met de *brand equity*. Er zijn twee soorten brand equity, namelijk *consumer-based*, ofwel de waarde die een merk voor de klant representeert, en *financial-based*, ofwel de waarde die een merk voor een bedrijf representeert (Hakala, Svensson en Vincze, 2012: 439).

Customer-based of *consumer-related* brand equity (de waarde die klanten aan een merk hechten) ligt in de mogelijkheden die een brand geeft tot het toekennen van verantwoordelijkheid, het versimpelen van de besluitvorming en het reduceren van het risico dat de klant loopt (Hakala, Svensson en Vincze, 2012). In de journalistiek betekent dit dat een goed personal brand ervoor zorgt dat een artikel direct gelinkt wordt aan de maker. De journalist kan zodoende verantwoordelijk gehouden worden voor de gedane uitspraken in het bericht. Dit speelt de betrouwbaarheid van het merk in kwestie in de hand²⁴. Immers, wanneer je een goed personal brand wilt creëren, en je weet dat dit valt of staat met de betrouwbaarheid ervan, dan zul je er ook alles aan doen om daadwerkelijk betrouwbare stukken te schrijven. Zodoende wordt het risico op onbetrouwbare informatie, ook wel *fake news*, gereduceerd²⁵. En mocht je merk dientengevolge succesvol

²⁴ Deze gang van zaken valt te linken aan *boundary work*: het idee dat jouw vakgebied wordt afgebakend door te benadrukken wat je vooral niet bent, en welke ‘slechte’ dingen je vooral niet doet, en je af te zetten tegen andere, in dit geval beschouwd als ‘mindere’, bedrijven (Gieryn, 1999: 63).

²⁵ Fake news wordt in deze scriptie gedefinieerd als nepnieuws en betreft vaak vooral de politiek en politieke satire (Holbert, 2005a): “Fake news mostly highlights inconsistencies in political rhetoric and satirizes the norms governing the typical news media through ironic inversions of the day’s news” (Young, 2007). Iets kan dan fake news genoemd worden zowel wanneer het serieus gebracht is als wanneer het een ironische ondertoon heeft. Het lijkt hier te gaan om onschuldige grapjes, maar satire heeft een grote invloed op de verkiezingen en op het politieke vertrouwen van de kiezer (Balmas, 2014). Het kan dan ook in het voordeel van de journalist zijn om de ironie (en indirect dus het nepnieuws) gematigd te houden, om zodoende niet over te komen als een partijdig persoon of als iemand met een onderliggende politieke agenda.

worden, dan kan het zijn dat lezers jouw naam eerder herkennen en – vanwege de positieve ervaringen die het publiek met jouw stukken heeft – sneller (weer) voor een van jouw stukken kiezen.

Deze customer-based brand equity vertaalt zich naar financial-based brand equity, ofwel de waarde die een merk voor bedrijven heeft (Hakala, Svensson en Vincze, 2012). Een merk moet immers eerst een bepaalde ‘klantwaarde’ hebben voordat het een financiële waarde heeft. Oftewel: men moet eerst het product kennen en willen kopen, voordat ze dit ook daadwerkelijk gaan doen. Waar customer-based brand equity zich focust op het opbouwen van relaties en loyaliteit, is financial-based brand equity een top-down benadering die vooral gericht is op de financiële uitkomsten van een merk – vandaar ook de naam. Een merk wordt door bedrijven als een op zichzelf staand ding gedefinieerd, volledig met logo, naam, slogan en symbolen, maar zonder daar emotionele waarde aan te hechten. De waarde van een merk wordt voornamelijk in termen van geld besproken, zoals de prijs, het marktaandeel en de winstgevendheid – dingen waarmee ook het bedrijf dat het merk beheert een bepaalde financiële waarde krijgt. De focus ligt hier voornamelijk op het resultaat, en dan vooral op of deze winstgevend is.

4.3.1 Brand awareness en top of mind

Brand awareness is een belangrijk onderdeel van brand equity. Immers, als klanten zich niet bewust zijn van een merk, heeft het merk geen waarde. Spontane brand awareness – hoe opvallend een merk is, en hoe sterk een klant geboeid raakt wanneer het in aanraking komt met het merkproduct – is een belangrijke indicator van brand equity. We onderscheiden daarbij twee niveaus van awareness, namelijk *stimulus-based brand recognition* en *memory-based brand recall*. De laatste wordt ook wel *top-of-mind-awareness* of TOMA genoemd (Aaker, 1991). Deze twee niveaus duiden verschillende koopprocessen aan: in het geval van brand recognition stimuleert het zien van een product de behoefte eraan. In het geval van recall moet de klant zelf het merk herinneren wanneer de behoefte voor dat merk opkomt. De twee zijn in die zin het tegenovergestelde van elkaar: bij recognition komt eerst het merk, dan de behoefte; bij recall komt eerst de behoefte, dan het merk. De recall of TOMA is voor de marketingindustrie het meest lucratieve, maar ook het meest uitdagende aspect. De TOMA geeft aan in hoeverre een merk in het hoofd van klanten boven komt drijven zonder geheugensteuntjes. TOMA wordt ook wel gedefinieerd als het eerste merk waar respondenten aan dachten in verschillende productcategorieën (Aaker, 1991: 442). Het is dan ook de top-of-mind awareness die ervoor zorgt dat een bepaald merk in een bepaalde categorie (in dit geval kunnen we ook spreken van een bepaalde journalist in een bepaalde niche) het eerste is waaraan klanten denken.

Een sterke recall reflecteert dus de aanwezigheid van een merk in de gedachten van een klant. De brand equity wordt hoger naarmate het merk hoger in de top of mind van de klant komt. Als een merk succesvol wil zijn, dan moet het de voorkeur dienen in het geheugen van de klant. De merken die klanten zich kunnen herinneren als merken die een grote waarde bieden, hebben meer kans om succesvol te worden op de lange termijn. Dit krijg je beter voor elkaar als je ervoor zorgt dat je personal brand makkelijk te onthouden is. Makkelijk te onthouden merken zitten namelijk sneller tussen de selectie waaruit de klant zijn of haar keuze maakt, oftewel: sneller in de top of mind (Hakala, Svensson en Vincze, 2012: 440). TOMA is vervolgens de

eerste stap in het bouwen van de brand loyalty. Uit het onderzoek van Hakala, Svensson en Vincze (2012) blijkt dat hogere TOMA-levels verbonden zijn aan een hogere voorkeur voor het merk in kwestie. En een hoge voorkeur versterkt zowel de loyaliteit naar dat merk toe, als de intentie om het te kopen. TOMA leidt dus tot een sterkere voorkeur, wat leidt tot meer verkopen (Hakala, Svensson en Vincze, 2012: 442).

4.3.2 Top of mind in de praktijk

Wat in de marketingwereld in het algemeen geldt, lijkt al met al ook voor journalisten in het specifiek te gelden wanneer zij zich bezig gaan houden met (het succes van) hun personal brand. Het is op drie eenvoudige, op elkaar volgende stappen dat personal branding gebruikt kan worden om beter in de top of mind van de klant terecht te komen, die op die manier jou in plaats van je concurrent zal opzoeken op bijvoorbeeld Blendle: als journalist moet je je publiek definiëren, leren kennen, en ze vervolgens herinneren aan jouw product.

Ten eerste moet dus het doelpubliek van de journalist vastgesteld worden. De TOMA is namelijk niet voor iedereen hetzelfde. Andere achtergronden leiden tot andere TOMA (Hakala, Svensson en Vincze, 2012: 443). Iemand met veel ervaring en interesse in het Jeugdjournaal, en een aspiratie om zichzelf daarin verder te ontwikkelen, zal zich vooral op kinderen moeten richten; terwijl een financieel journalist eerder een doelgroep heeft van mannelijke 50-plussers. De betekenis en waarde van een merk kan dus per persoon verschillen. Cultuur en context heeft zodoende invloed op de brand equity. Het is dan ook belangrijk om je doelpubliek vast te stellen en daarop in te spelen, om de optimale resultaten te krijgen voor het toetreden tot de top of mind, en dus voor het krijgen van brand equity. Succesvolle brand management begint met kennis van de doelmarkt (Hakala, Svensson en Vincze, 2012: 446).

Ten tweede komt de vraag wat de behoeftes zijn van dit publiek. Daar moet op worden ingespeeld. Dit verschilt uiteraard per doelgroep, en daarmee ook per journalist en de specialisatie die hij of zij middels een personal brand wilt benadrukken. Bovendien zijn er ook binnen de doelgroep verschillen. De truc is om een toon te ontdekken die bij het leeuwendeel van je doelgroep aanslaat. Dit kan bijvoorbeeld door het opbouwen van een goede band met je publiek. Om dit te kunnen doen moet je allereerst onderzoeken in welk stadium van de 'klantenrelatie' je zit. Als we de loyaliteit van de consument als een soort ladder zien, dan moeten we de klant stap voor stap die ladder op helpen. We kunnen niet van de onderste trede naar de bovenste springen. Iemand op de onderste trede voelt een andere relatie met je brand dan iemand die al in het midden staat. Wel kunnen we de consument strategisch richting meer loyaliteit toe helpen (Barton, 1999). Dat kost wat moeite, maar wanneer je als bedrijf (of dus als journalist) meer moeite in de consument stopt, dan komt de klant ook eerder terug (Barton, 1999). Dus als je ervoor wil zorgen dat niet alleen het bedrijf een band wil aangaan met de klant, maar dat ook de klant die relatie wilt, dan moet je ervoor werken. Je moet het perspectief van de consument in ogenschouw nemen, hem of haar begrijpen en zijn of haar behoeftes tegemoet treden (Barton, 1999).

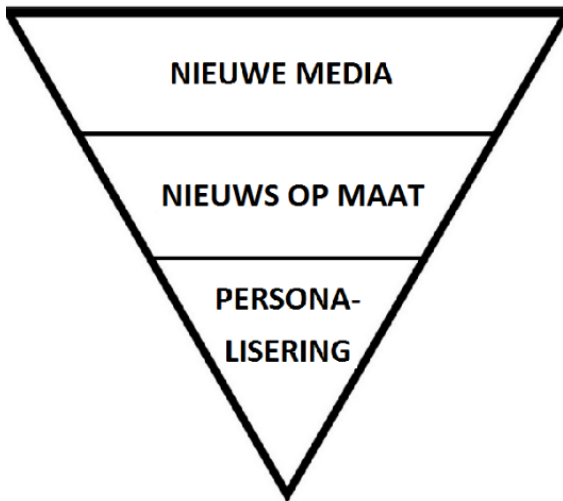
Mocht dit allemaal goed gaan, en je als journalist een geïnteresseerd, relatief groot publiek hebt opgebouwd en in hun top of mind terecht bent gekomen, dan is het zaak om dit succes te behouden, en het publiek aan jouw product te blijven herinneren. Het instellen van *reminders* is de derde stap. Dat kun je als

journalist bijvoorbeeld doen door je artikelen als update op Facebook te plaatsen. Ook doen sommige diensten dit door bijvoorbeeld een herinneringsmail te sturen wanneer er bepaalde stukken zijn gepubliceerd. Er zitten twee aspecten aan een *reminder*, die beide belangrijk zijn bij het optimaal bereiken van de *top of mind*: timing en inhoud (Karlán, McConnell, Mullainathan en Zinman, 2016: 3393). Wat inhoud betreft zijn de *reminders* die de klant aan hun doel herinneren het meest effectief. Wanneer iemand bijvoorbeeld wilt sparen, helpt het om die persoon eraan te herinneren waarvoor gespaard wordt. Datgene waaraan je herinnerd wordt, blijft vervolgens makkelijker in de top of mind hangen. Op die manier kan de top of mind de uitgaven van potentiële consumenten beïnvloeden (Karlán, McConnell, Mullainathan en Zinman, 2016: 3393).

De timing van een reminder lijkt volgens het onderzoek van Karlán, McConnell, Mullainathan en Zinman (2016) weinig uit te maken. Oftewel, de tijd waarop iemand een reminder ontvangt maakt geen verschil. Wel hebben de frequentie van reminders en de continue herinneringen aan een product veel invloed. Door deze herhaling worden gewoontes gevormd. Wanneer jij bijvoorbeeld geregeld een mail krijgt met allerlei interessante artikelen van dezelfde auteur, zul je sneller geneigd zijn er eens één aan te klikken. Wanneer dit steeds vaker gebeurt, kom je langzamerhand in de gewoonte om juist van die auteur artikelen te gaan lezen – je kent nu immers zijn of haar schrijfstijl en niche en bent daaraan gewend geraakt. Op die manier zijn reminders voor de producent enorm nuttig. Je kunt als bedrijf echter ook te enthousiast zijn met het versturen van reminders. Als je er teveel van verstuurd, zal de consument de reminder uitzetten, of deze er (mentaal) uit filteren (Karlán, McConnell, Mullainathan en Zinman, 2016: 3408). Het effect van de reminder wordt daarmee teniet gedaan. Het evenwicht tussen wanneer wel en wanneer geen reminder te sturen, is dus precair.

4.4 PERSON SHIFTING, EEN NIEUWE VORM

Zoals we uit de voorgaande tekst kunnen concluderen, heeft de komst van nieuwe media zowel op algemeen vlak als specifiek binnen de journalistiek enorm veel veranderingen teweeg gebracht. De technologische ontwikkelingen hebben gezorgd voor een andere vorm van nieuwsconsumptie (nieuws op maat). De manieren waarop het nieuws tegenwoordig bij het publiek binnen kan komen zijn zeer wijdverspreid en breedvoerig, en bovendien af te stemmen op de behoeftes van de consument. Daarmee is er ook een nieuwe vorm van nieuwsselectie ontstaan (personalisering), waarbij termen als *place*, *time* en *format shifting* in het leven zijn geroepen. De technologische ontwikkelingen hebben het mogelijk gemaakt dat de klant zelf kiest waar, wanneer en hoe hij of zij het nieuws consumeert. We zouden het hiervoor besprokene ook in piramidevorm kunnen zien. Zie *Afbeelding 1*.



Afbeelding 1: De pyramide van nieuwe media.

Person shifting positioneert zich dan onder deze piramide, als onderdeel van personalisering, zoals we ook in het vervolg zullen lezen.

4.4.1 Wat we weten

Nu blijkt namelijk dat deze technologische ontwikkelingen ook in meer of mindere mate hebben beïnvloed van wie we het nieuws consumeren. Met de komst van nieuwe media kwamen social media, en deze dragen een grote focus op het individu met zich mee. Deze media hebben person shifting in de hand gewerkt. Door social media zoals Facebook, Instagram en Twitter is de persoon steeds meer naar voren getreden. Tussen deze social media en de huidige individualistische maatschappij vindt een wisselwerking plaats, zo valt te beargumenteren: social media is deels ontstaan uit de groeiende behoefte om jezelf te onderscheiden, maar andersom geldt dat social media door het voorzien in die behoefte de maatschappij nog individualistischer maken. Zodoende versterken de twee elkaar²⁶. Een andere manier waarop technologische ontwikkelingen person shifting in de hand hebben gewerkt, is middels de opties die het internet aan de consument biedt. Er zijn nu, zoals gezegd, meer mogelijkheden voor nieuwsconsumptie dan ooit. De molecularisering zorgt ervoor dat we op zoekmachines gemakkelijk alle artikelen van één journalist kunnen opzoeken. Zodoende kan de nieuwsconsument makkelijker personaliseren, en ook makkelijker kiezen om artikelen van één bepaald persoon te lezen.

Dat heeft een groot voordeel. Het toekennen van verantwoordelijkheid, iets dat volgens paragraaf 4.3 een belangrijk aspect is van de waarde die je als journalist voor je publiek representeert, is een stuk makkelijker geworden. Waar eerst een heel bedrijf moest opdraaien voor de fouten van één medewerker, kan deze medewerker nu zelf worden aangesproken. Dit staat in verband met (de opkomst van) het fenomeen fake news, zoals we reeds eerder in paragraaf 4.3 bespraken. We zouden zelfs voorzichtig kunnen stellen dat ook deze twee fenomenen elkaar in de hand werken: het is steeds belangrijker om te weten wie het nieuws heeft

²⁶ Zie ook hoofdstuk 2.0, waarin besproken wordt dat bijna niemand meer dezelfde kranten leest en bijna iedereen zijn of haar nieuws van verschillende plekken haalt.

geschreven, want als dit nieuws nep, dus fake news, blijkt te zijn, kun je de auteur aansprakelijk houden; en uit het feit dat de schrijver makkelijker aansprakelijk kan worden gehouden, rolt het feit dat auteurs wel twee keer zullen nadenken voordat ze fake news publiceren en hun nieuws misschien wel dubbelchecken. Zij weten immers dat ze anders een aantal consequenties staan te wachten. Op die manier is person shifting een remedie tegen fake news. Ook dit is een aspect waarin de journalist kan profiteren van de mogelijkheden van person shifting, mits hij of zij het op de juiste manier aanwendt, en dus consequent géén fake news publiceert of verspreidt.

Al met al lijkt person shifting inderdaad opgekomen te zijn naar aanleiding van nieuwe media, namelijk social media, en daarmee een aanvulling te zijn op place, time en format shifting. Een nuttige aanvulling? Er valt te beargumenteren van wel: op deze manier krijgen immers zowel consumenten als producenten de gelegenheid om middels de bewustwording in te spelen op een extra aspect in de nieuwsconsumptie (denk ook nog even terug aan het Jenkins-model (2004) zoals genoemd in paragraaf 1.1) en dus hun nieuws ofwel persoonlijker te maken, ofwel aantrekkelijker voor het publiek (omdat het persoonlijker te maken is).

Waar media al veel gebruik maken van de mogelijkheden van place, time en format shifting (ze bieden nieuws op maat en houden rekening met waar, wanneer en hoe de consument het nieuws wilt krijgen), is het nog onduidelijk hoe person shifting gebruikt of aangeboden wordt, en in hoeverre dit al voorkomt. Je kunt een journalist wel opzoeken op Google, maar bieden andere nieuwssites ook deze optie? De kans bestaat dat niet elk bedrijf van deze mogelijkheid gebruik maakt²⁷.

4.4.2 Wat we nog willen weten

Er zijn verschillende invalshoeken te bespreken rondom het onderzoek naar person shifting. Ten eerste kan onderzocht worden of het fenomeen überhaupt bestaat, of er inderdaad sprake van person shifting binnen en door nieuwe media en of person shifting daarmee een nieuwe vorm van shifting is.

Eigenlijk hebben we dit in het voorgaande, met een kort deskresearch in de vorm van een descriptief literatuuronderzoek, onderzocht. Met behulp van een aantal secundaire gegevens (gegevens die reeds door anderen zijn verzameld) en door het samenvoegen van artikelen van verschillende auteurs en verschillende bronnen, is in paragraaf 4.4.1 geconcludeerd dat social media de keuze voor een specifiek persoon binnen de journalistiek gefaciliteerd hebben, en dat er dus inderdaad sprake is van person shifting binnen en door nieuwe media. Dat maakt person shifting per definitie²⁸ een nieuwe vorm van shifting. De resultaten van een dergelijk onderzoek roepen vaak nieuwe vragen op. Zo ook hier. We kunnen het fenomeen person shifting onder andere vanuit het fenomeen zelf²⁹, vanuit het perspectief van de gebruiker, of vanuit de journalist of het mediabedrijf bekijken. De verschillende invalshoeken en de vragen die daarmee gepaard gaan bespreken we in hoofdstuk 6.0 en paragraaf 6.2 als zijnde suggesties voor vervolgonderzoek.

²⁷ Dit onderzoeken we in hoofdstuk 5.0.

²⁸ Shiftingsvormen worden hier gedefinieerd als ontstaan door de komst van nieuwe media. Zie ook eerder in deze scriptie.

²⁹ Denk aan: hoe is person shifting ontstaan, zijn er meer categorieën te onderscheiden, wat is de beste implementatie van person shifting, et cetera. Dit is dan ook een relatief formele en technische invalshoek.

De invalshoek die in deze scriptie het meest relevant is, is het kijken naar de manieren waarop (de mogelijkheid tot) person shifting door de producent aan de consument aangeboden wordt, en dus op wat voor manier er momenteel sprake is van person shifting van de producent uit.

Eerder in dit hoofdstuk is dit aspect al enigszins aan bod gekomen, door een antwoord te formuleren op de vraag waar person shifting door veroorzaakt of vergroot is en hoe de journalist hier gebruik van maakt of kan maken. Het perspectief van het mediabedrijf speelde daarbij op de achtergrond.

In de komende analyse leggen we juist hier de focus op. In deze scriptie gaan we middels een kwalitatief en exploratief onderzoek op verschillende nieuwssites bekijken op welke manieren person shifting door mediabedrijven wordt verstrekt. Dat brengt ons op de onderzoeksvraag: **Hoe doen Nederlandse, tekstuele, online nieuwsbedrijven aan person shifting?**

5.0 DE VERSCHIJNINGSVORMEN VAN PERSON SHIFTING

De vraag waar we ons in deze scriptie op richten, is: hoe komt person shifting voor in het medialandschap van tegenwoordig? Wanneer we de afbakening van het onderzoek³⁰ in de vraag betrekken, wordt onze onderzoeksvraag als volgt: **Hoe doen Nederlandse, tekstuele, online nieuwsbedrijven aan person shifting?** Het doel van dit onderzoek is om te ontdekken of nieuwssites de mogelijkheden tot person shifting gebruiken, en zo ja, in hoeverre zij dit dan doen. We weten nog niet welke resultaten we gaan vinden en welke kant het onderzoek uit zal gaan. We willen dit ook open houden: we hopen vooral ideeën op te doen en gebruiken daarbij het onderzoek om het onderzoeksgebied te verkennen voor een vervolgonderzoek. Ook willen we het fenomeen person shifting beter begrijpen. Er zijn hierbij geen restricties: alle mogelijke interessante gegevens worden verzameld. In onderstaande wordt de methodologie besproken.

5.1 METHODOLOGIE

We willen met de analyse antwoord geven op een hoe- of waarom-vraag, en kunnen in dat geval het beste kiezen voor een kwalitatief onderzoek. In tegenstelling tot een kwantitatief onderzoek, waarbij cijfers, meetbaarheid en hoeveelheid een grote rol spelen, is bij een kwalitatief onderzoek vooral de hoedanigheid van het te onderzoeken fenomeen van belang. De kwalitatieve inhoudsanalyse is bij uitstek geschikt voor deze scriptie, omdat we met een zo open mogelijke blik willen bestuderen hoe person shifting precies tot uiting komt in de websites van verscheidene nieuwsorganisaties en de kenmerken van de output van nieuwe media willen bestuderen.

Bij deze methode gaan we interpretatief, beschrijvend of descriptief te werk. We doen onderzoek naar een bepaalde stand van zaken en brengen deze gegevens in kaart. Vanwege de relatieve onbekendheid van het fenomeen person shifting is niet gekozen voor een grootschalige publieksenquête, maar voor een verkennende studie. Belangrijk is daarbij dat er tijdens het interpreteren van de opgedane informatie geen verdere conclusies worden getrokken. We beschrijven enkel de situatie zoals we deze nu tegenkomen. Mochten er bepaalde relaties tussen variabelen worden gevonden, dan kunnen deze uiteraard worden weergegeven, maar wordt daar geen causale relatie aan verbonden: het blijft bij een beschrijving.

Bovendien is de analyse inductief. Dit is een bottom-up methode van onderzoek: je kijkt vanuit een specifieke observatie of je een generalisatie kan vaststellen. Wanneer je inductief redeneert, creëer je een theorie. Dit staat tegenover deductief redeneren, een top-down methode van onderzoek, waarbij een theorie juist wordt getest. Inductief onderzoek wordt meestal gedaan als er weinig literatuur te vinden is over het onderwerp. Dat geldt met name voor onze analyse, aangezien person shifting een term is waar we zelf op gekomen zijn. Deze scriptie behelst geen toetsend onderzoek: we hebben geen stelling bedacht die we gaan testen. Daarmee is het onderzoek ook van exploratieve aard³¹. We proberen tijdens deze analyse zo vatbaar mogelijk te zijn voor allerlei informatie, zonder daarbij al een oordeel te hebben geveld. Juist om de open blik

³⁰ Zie voor de specificaties paragraaf 5.1.

³¹ Exploratief onderzoek is een methode waarbij op systematische en open wijze gegevens verzameld en geanalyseerd worden, in de hoop nieuwe relaties te ontdekken of nieuwe feiten aan de weet te komen.

te bevorderen en de ruimte te hebben nieuwe ontdekkingen te doen – typerend voor inductief en exploratief onderzoek – is het formuleren van een hypothese achterwege gelaten. Dit betekent echter niet dat we een deductief onderzoek volledig uitsluiten. Sterker nog: deze scriptie heeft ook een deductieve kant. Zo wordt het onderzoek wel gestuurd door de theorie. We hebben in de voorgaande vier hoofdstukken een theoretisch kader opgesteld waarmee we het onderzoek ingaan en waarnaar we, waar mogelijk, terug zullen verwijzen. Bovendien zullen we tijdens het onderzoek niet enkel vanuit specifieke situaties een globale regel opstellen – en dus een bottom-up, inductief onderzoek verrichten – maar zullen we ook vanuit het algemene naar het bijzondere redeneren, dus top-down en deductief, door person shifting als overkoepelende regel te stellen en diens verschijningsvormen in kaart te brengen.

Soms vinden onderzoeken plaats binnen een bepaald tijdsbestek, omdat er kans is dat het te onderzoeken fenomeen in de loop der tijd verandert. Dit wordt ook wel longitudinaal onderzoek genoemd. Er is besloten geen tijdsvak aan te nemen, maar eerder een shot te maken van de media zoals die nu zijn. Voor de onderzoeksvraag zoals deze geformuleerd is, waarbij er geen focus ligt op de ontwikkelingen van person shifting, is een dergelijke benadering namelijk voldoende.

De focus in mijn onderzoek ligt op de manier waarop mediabedrijven de mogelijkheid geven om nieuws te selecteren op basis van auteur. Het corpus of de populatie van mijn onderzoek, te weten de sites die aan analyse onderhevig zullen zijn, omvat nieuwe media in de brede zin van het woord. Eerder in deze scriptie namen we de online media als definitie aan voor nieuwe media. We zullen zowel oude media die gedigitaliseerd zijn, als media die digitaal begonnen zijn onderzoeken. Kranten die hun oorsprong in het analoge vinden, maar nu ook een nieuwssite hebben (zoals Volkskrant.nl en AD.nl) zullen aan bod komen; maar ook de niet-klassieke media ofwel de *online-onlies*, nieuwsapps of nieuwsorganisaties die van begin af aan digitaal zijn opgezet (zoals NU.nl) worden opgenomen. We nemen niet alleen vanwege het exploratieve aspect van ons onderzoek beide soorten media in ons corpus mee; ook zou deze inclusiviteit ons interessante onderzoeksresultaten kunnen opleveren op relationeel vlak. Zie daarvoor ook paragraaf 6.1.

Belangrijk blijft dat het medium online is: niet alleen omdat dit binnen onze definitie van nieuwe media valt, maar ook aangezien we een fenomeen onderzoeken dat juist door de online (leer-)omgeving is vergroot. Wel is het van belang om verder in te kaderen. Deze scriptie kan immers, hoe exploratief deze ook mag zijn, niet alle media omvatten. De media waar in deze scriptie voor gekozen is, en de redenen achter deze keuzes, worden in het volgende besproken.

Het corpus moet in de eerste plaats nieuwsorganisaties betreffen, dat wil zeggen: de centrale focus van het bedrijf moet op feitelijke, wereldse gebeurtenissen in het algemeen liggen. Daarmee vallen websites die enkel over het weer rapporteren af. Men kan zich voorstellen dat de persoon achter de weersvoorspelling weinig toevoegt en het fenomeen person shifting hier dus irrelevant is. Hetzelfde geldt voor websites die bedoeld zijn voor productvergelijking en -verkoop. Tijdschriften worden eveneens buiten het onderzoeksgebied gelaten: er zijn weliswaar nieuwswaardige magazines, maar daarom zijn deze nog niet tot nieuwsorganisatie te rekenen. Ook zijn social media niet tot het onderzoeksgebied gerekend, omdat zij een andere rol vervullen met betrekking tot person shifting dan dat de websites van nieuwsmedia dit doen. Zij zijn

een platform van het onderzoeksobject, en niet het onderzoeksobject (te weten: de website van het mediabedrijf) zelf. Bovendien bestaan social media in wezen bij de gratie van person shifting: het selecteren van personen is het uitgangspunt van die websites. In deze scriptie onderzoeken wij juist net de andere kant, namelijk wat voor invloed social media hebben gehad op de websites en het aanbod van andere mediabedrijven.

Om het onderzoek verder te begrenzen, betreft het corpus enkel Nederlandse, tekstuele online nieuwsmedia. Nederlands, omdat Nederlandse media zich (voornamelijk) richten op Nederlandse lezers. Aangezien ik zelf een onderdeel ben van deze doelgroep, zal het logischer zijn om me tijdens het onderzoek in deze rol te kunnen verplaatsen. Tekstueel, omdat person shifting mijns inziens bij kranten het grootste effect heeft gehad. De krant is bij uitstek een medium waar de auteur van een artikel anoniem blijft. Men noemde vroeger de journalist vaak niet met naam en toenaam, maar schreef “Van de redactie” bij een stuk³². Zo bleef de anonimiteit van het nieuws behouden. Bij radio en televisie zit hier een verschil: je hoort of ziet een specifiek persoon, bijna altijd voorzien van een titel en/of naam, en weet zodoende met wie je te maken hebt. De stap van relatieve anonimiteit naar het kiezen van de persoon achter het nieuws is een grotere dan die van relatieve bekendheid naar diezelfde keuze. Door de focus op tekstuele media³³ te leggen, hopen we dus juist die media waar person shifting hoogstwaarschijnlijk de meest zichtbare ontwikkeling heeft doorgemaakt, te isoleren.

Bovendien heeft de relatieve populariteit van het medium een rol gespeeld in de selectie. Des te populairder het mediabedrijf, des te relevanter zij zijn voor het onderzoek. Meer bereik betekent immers meer invloed, ook op het gebied van person shifting. Dat levert op zijn beurt weer relevante onderzoeksresultaten voor ons op. De Verenigde Internet Exploitanten (Vinex) brengt maandelijks een lijst uit met Nederlandse media die op dat moment het grootste bereik hebben. We gebruiken de cijfers uit augustus 2017³⁴. Zie ook *Bijlage 1*³⁵.

Het totale onderzoekscorpus wordt duidelijk wanneer we bovenstaande restricties toepassen op de lijst van Vinex. Hieruit halen we de top tien tekstuele, Nederlandse online nieuwsorganisaties die we zullen analyseren. Zie ook *Tabel 1*. In het corpus staan acht van de klassieke online media (respectievelijk te weten: Algemeen Dagblad, De Telegraaf, de Volkskrant, NRC Handelsblad, Metro, Trouw, De Gelderlander en Het Parool) en twee van de niet-klassieke online media (respectievelijk te weten: NU.nl en RTL Nieuws). De verhouding tussen klassieke en niet-klassieke media is hier weliswaar ongelijk, maar omdat in dit onderzoek alles kwalitatief benaderd wordt en er geen rekensommen gemaakt worden waar betrouwbare percentages uit moeten komen, maakt de grootte en balans van het corpus in principe niet uit. De populatie van mijn onderzoek is dan als volgt:

³² Dit wordt overigens nog steeds wel eens gedaan.

³³ Wel mogen deze media audiovisuele elementen ter versterking van hun verhaal gebruiken; zo lang de focus maar op de tekst blijft.

³⁴ Deze cijfers waren op moment van onderzoek (oktober 2017) het meest recent.

³⁵ Deze lijst bevat niet alleen de top 50 van Vinex, maar alle beschikbare bronnen van dit bedrijf. Hierin is elk van de deelnemende 122 mediabedrijven opgenomen.

Tabel 1: Het onderzoekscorpus inclusief diens te bezoeken internetadressen.

Top tien tekstuele, Nederlandse online nieuwsorganisaties (zowel klassiek als niet-klassiek)
1. NU.nl (www.nu.nl)
2. Algemeen Dagblad (www.ad.nl)
3. De Telegraaf (www.telegraaf.nl)
4. RTL Nieuws (www.rtlnieuws.nl)
5. de Volkskrant (www.volkskrant.nl)
6. NRC Handelsblad (www.nrc.nl)
7. Metro (www.metronieuws.nl)
8. Trouw (www.trouw.nl)
9. De Gelderlander (www.gelderlander.nl)
10. Het Parool (www.parool.nl)

We zullen op de websites van deze media bekijken wat er aan (mogelijkheden tot) person shifting aangetroffen wordt en we beschrijven wat we tegenkomen. De resultaten zullen we op systematische wijze ordenen, maar pas nadat we deze verkregen hebben: op deze manier kunnen we goed inschatten welke categorieën van toepassing zijn, zonder voor het onderzoeken al te veel vast te leggen en de open blik te verliezen.

Het browsen doen we met een ‘insteek van gezond verstand’: zo is er bijvoorbeeld besloten om niet alle klikbare termen, plaatjes of zinnen op een website te volgen, omdat de kans bestaat dat we dan in een eindeloze lus verstrikt raken. Dit komt zowel de productiviteit als de bruikbare uitkomst van het onderzoek niet ten goede. Het surfen gebeurt dus ‘intuïtief’: we klikken zo veel mogelijk links aan en merken zo veel mogelijk dingen op, maar alleen in zoverre zij op enigerlei wijze door ons in verband te brengen zijn met person shifting, personal branding en de rest van het hiervoor besprokene. Om dit in te kunnen perken hebben we per website een tijdsspanne ingesteld van een half uur. Lezers blijken namelijk weinig tijd te besteden aan het lezen van digitale kranten (Van Melick, 2015). Met deze dertig minuten hopen wij zo dicht mogelijk bij de daadwerkelijke, en dus relatief korte, nieuwservaring van de gebruiker te komen, om ons – wederom – beter in te kunnen leven in de doelgroep van de nieuwssites.

5.2 RESULTATEN

In de komende paragrafen bespreken we de tien bronnen die onderdeel uitmaken van mijn onderzoekscorpus. We beschrijven wat we aan person shifting tegenkomen en illustreren waar nodig met een afbeelding. Daarbij verdelen we de gevonden resultaten onder in zes categorieën, waar we een soortement van typologie voor hebben opgesteld³⁶. Zoals in paragraaf 5.1 gezegd, hebben we deze lijst categorieën na afloop van het

³⁶ Een typologie is een oplisting van types volgens een bepaalde rangschikking of structuur. Hoewel het een geschikte

exploratieve onderzoek opgesteld.

Dat ging als volgt. Na het verkrijgen van alle informatie hebben we de focus verplaatst naar de overeenkomsten, dat wil zeggen: we hebben op inductieve wijze gekeken of er algemene en terugkerende thema's uit de specifieke data te destilleren zijn, waar we (het gros van) de resultaten op konden terugvoeren. Zo vonden we zes categorieën, die we een naam hebben gegeven op basis van het aspect waarin de resultaten overeenkwamen³⁷. De titels geven daarmee dus eigenlijk de 'intrinsieke' of 'inwendige' verwantschap van de categorieën aan en refereren middels hun naam bovendien naar datgene waarin ze verwantschap vertonen.

De categorieën³⁸ zijn respectievelijk: sourcing, suggesting, listing, checkmarking, loose branding en profiling. In het hiernavolgende zullen we deze termen per paragraaf kort toelichten.

5.2.1 Sourcing

Sourcing wil in dezen betekenen: de bronvermelding die een nieuwssite weergeeft. Het bedrijf in kwestie vermeldt in dit geval expliciet een bron bij het artikel. Deze bron kan verschillende vormen hebben. Het persbureau kan vermeld worden, de redactie in kwestie kan genoemd zijn, de journalist wordt met naam en toenaam aangegeven, of een combinatie hiervan. In deze paragraaf concluderen we pas dat een organisatie aan sourcing doet wanneer deze voor het merendeel expliciet de namen van de individuele journalisten vermeldt.

Bij NU.nl worden in het algemeen weinig tot geen journalisten bij naam genoemd. Voor alle artikelen op de voorpagina van NU.nl geldt dat er enkel aan algemene bronvermelding (of *general sourcing*) wordt gedaan, dat wil zeggen: de mediabedrijven, zoals NU.nl, ANP en Reuters, worden genoemd. Bij de sectie 'Meest gelezen' wordt enkel NU.nl zelf als bron aangegeven; in andere secties wisselt dit, of heeft er een samenwerking plaatsgevonden en staat er bijvoorbeeld 'NU.nl/ANP'. Vaak gaat het hier om artikelen vol harde feiten die vrijwel direct van het persbureau overgenomen lijken te zijn, en niet om stukken waarin een mening wordt gedeeld. Er valt te beargumenteren dat het noemen van de persoon achter het stuk in deze gevallen overdreven is, en het achterwege laten daarvan een logische keuze.

De eerste persoon die we op NU.nl als bronvermelding tegenkomen, blijkt geen journalist van dit bedrijf te zijn. Het gaat hier om een omstander die van een incident een filmpje heeft gemaakt. Haar naam wordt in de video vermeld. Vervolgens zien we in de sectie 'Net binnen' wel een NU.nl-journalist vermeld: onder een artikel staat 'Door: NU.nl/Nick Augusteijn'. De reden voor de combinatie 'NU.nl/Nick Augusteijn', en waarom juist bij dit artikel wel een extra naam is vermeld, blijft onduidelijk.

De volgende, en tijdens ons onderzoek laatste, vermelding van een journalist is een opvallende. Deze vinden we onder 'Redactieblog'. Het gaat om de hoofdredacteur van NU.nl, namelijk Gert-Jaap Hoekman. Onderaan een stuk staat: 'Door: NU.nl/Gert-Jaap Hoekman (hoofdredacteur)'. De reden voor het noemen van een persoon achter dit nieuws lijkt iets meer voor de hand te liggen, los van de belangrijke functie van

titel lijkt voor de lijst die we in deze scriptie hebben opgezet, is dit hier feitelijk niet helemaal van toepassing, aangezien er vooralsnog geen rangschikking in de categorieën bepaald is.

³⁷ Let wel: deze namen zijn dus niet gebaseerd op een reeds bestaande terminologie, maar op de eigenschappen van de categorie.

³⁸ Deze categorieën zijn in het Engels geformuleerd, niet alleen zodat de termen mooi samenvallen met de term person shifting, maar ook omdat deze zodoende internationaal te gebruiken zijn.

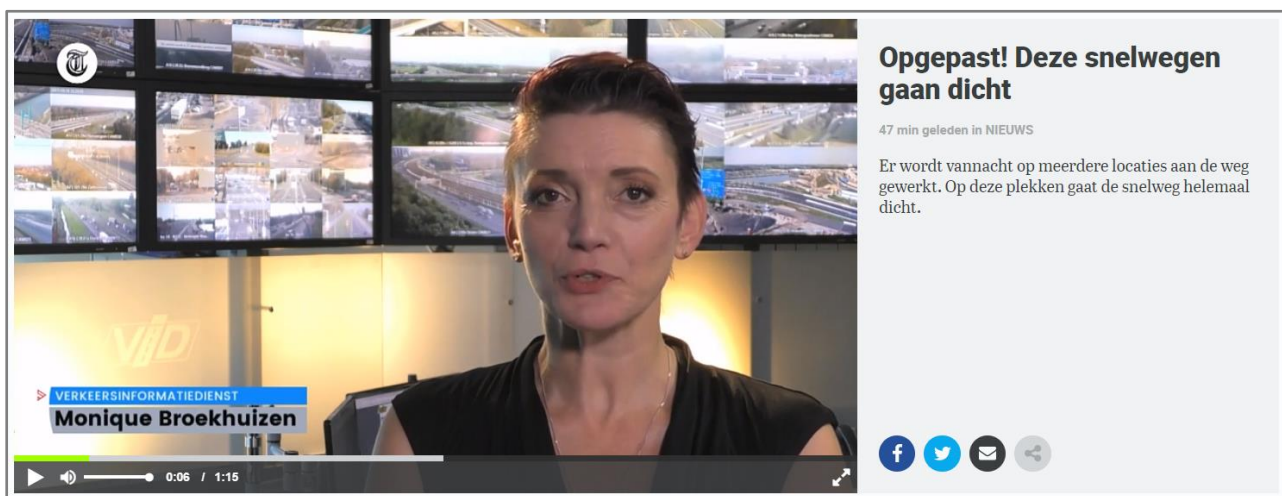
Hoekman. Het artikel in kwestie is een blog. Er valt te beargumenteren dat de schrijver hierbij belangrijker is, aangezien dergelijke stukken vaak met een persoonlijke *touch* en een gekleurde visie worden geschreven. Niet iedereen kan de blog geschreven hebben; de auteur biedt iets unieks. Mogelijkerwijs is dit de reden dat NU.nl besloten heeft om Hoekman te vermelden. Zo over het algemeen genomen kunnen we echter stellen dat NU.nl niet aan sourcing doet.

Ook op de website van het Algemeen Dagblad zijn er veel ‘anonieme’ bronvermeldingen te vinden. Het lijkt tijdens ons onderzoek echter meer uitzondering dan regel dat er bij een artikel ‘Door de redactie’ of iets van die aard staat. Het principe dat feitelijke artikelen een anonieme bron hebben, en stukken waarin de persoon ertoe doet (zoals interviews, columns en dergelijke) een naam bevatten, lijkt bevestigd. Dit blijft echter speculatie. We komen tijdens het onderzoek op de website van het Algemeen Dagblad namelijk vaker wel dan niet de naam van de journalist tegen. Deze staat dan bovenaan het artikel, onder de titel en de kop. We kunnen zodoende concluderen dat het Algemeen Dagblad wel aan sourcing doet.

Hier springt in het oog dat alle artikelen die op moment van onderzoek onder de sectie ‘Meest gelezen’ vielen, artikelen waren waarbij de journalist vermeld was. Er valt te speculeren dat stukken waarbij het duidelijk is wie erachter zit, liever gelezen worden. Dit grijpt terug naar het idee van fake news, en naar de gedachte dat nieuws meer betrouwbaar is wanneer de auteur bekend is. Ook is er te stellen dat bepaalde voorkeuren voor auteurs juist in deze sectie zullen opspelen, en dat personal branding dus zijn werk heeft gedaan. Dit is echter een mogelijk overtrokken conclusie, en iets dat verder onderzoek vereist.

Op de website van De Telegraaf blijkt ANP eveneens een vaak genoemde bron. Vrijwel nooit wordt de journalist zelf hier genoemd. Wel staat de deelredactie, bijvoorbeeld ‘Van onze beursredactie’, regelmatig bij een artikel. Hier is echter niet op te klikken, en ook andere zoekpogingen leveren geen overzicht op van de mensen die werkzaam zijn bij de deelredactie in kwestie. Daarmee staat De Telegraaf al dichter bij de persoon achter het nieuws dan wanneer zij enkel de redactie of het persbureau in het algemeen zouden noemen, maar doen ze nog niet aan sourcing.

Verder is het opmerkelijk dat de journalist bij een video wel betiteld wordt. Zie *Afbeelding 2*. Hiermee wordt het vermoeden bevestigd dat eerder in deze scriptie werd aangekaart, namelijk: een tekstueel medium is



Afbeelding 2: De bronvermelding bij een video op telegraaf.nl. Bron: De Telegraaf.

eerder anoniem dan de radio of televisie, omdat je in de laatste twee gevallen de persoon in kwestie daadwerkelijk hoort en/of ziet. Toch vermeld De Telegraaf ook bij teksten wel eens de maker. Gedurende het onderzoek bleek dat dit eigenlijk uitsluitend bij columns gebeurde. De columnisten staan met volledige naam en foto bij hun stukken.

Bij RTL Nieuws blijkt dat vrijwel alle bronvermeldingen bestaan uit ‘RTL Nieuws’ of ‘RTL Nieuws/ANP’. Sporadisch komt er een naam bovendien: gedurende het onderzoek gebeurde dit drie keer. In alle drie de gevallen werd de naam gecombineerd met de titel van een instantie. In het eerste geval was dit ‘RTL Nieuws/Daniël Verlaan’, in het tweede en derde geval was het een combinatie van een naam met Editie NL, dus ‘Editie NL/Jesse van Amerongen’. Op de website van RTL Nieuw is daarom sprake van weinig (en dus hier concluderend geen) sourcing, tenzij het een columnist betreft³⁹. Datzelfde geldt voor de website van Metro: ook daar vinden we weinig namen van journalisten zelf, de columnisten uitgezonderd.

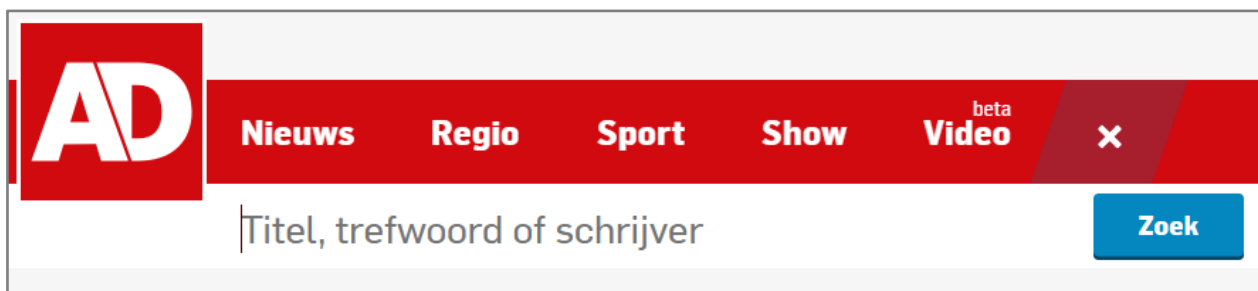
Op de website van het NRC stond er tijdens het onderzoek bij elk artikel op de voorpagina een auteur vermeld. Deze naam staat dan op een prominente plek: bovenaan het stuk, onder de kop en de titel (net als het bij het Algemeen Dagblad). Er valt niet te twisten over het feit dat hier sourcing plaatsvindt. De website van de Volkskrant geeft ons een dergelijk opmerkelijk resultaat. Bij vrijwel alle artikelen staat de auteur vermeld. Sterker nog: tijdens het onderzoek vonden we geen enkele keer ‘Van de redactie’ of een dergelijke algemene term. De website van Trouw is hier eveneens geen vreemde eend in de bijt: ook daarvoor geldt dat er vaak auteurs vermeld worden. Verder valt hier wederom een bevestiging van de regel op waar bij de voorafgaande media de beginselen al van gespot zijn: bij opiniestukken en columns, kortweg de artikelen die persoonlijk in aard zijn, zijn namen én foto’s geplaatst⁴⁰. Bovendien is er op deze site een sectie ‘Over ons’, waar een algemeen verhaal zonder ondertekende opgeschreven staat. Hoewel dat getuigt van minder sourcing, valt over het algemeen te stellen dat dit hier wel degelijk een factor is.

De Gelderlander lijkt tijdens het onderzoek relatief vaak namen van verslaggevers te publiceren, met name voor de artikelen op de voorpagina. Een mogelijke verklaring is dat De Gelderlander een regionale krant is, en in die zin dus ‘dichter bij de bewoners’ staat. Er moet echter ook rekening gehouden worden met het feit dat dit toeval is, en dat het vaker tegenkomen van dergelijke ‘persoonlijke’ bronvermelding simpelweg afhankelijk is van welke artikelen op welk tijdstip bovenaan de webpagina staan. Waar er geen specifieke verslaggevers worden vermeld, worden opvallend vaak redacties als bron genoemd. Tijdens het onderzoek kwamen we onder andere de sportredactie, redactie binnenland en de bizar redactie tegen. Deze redacties bevatten een hyperlink, maar bieden geen overzicht van de hier werkzame verslaggevers. Desondanks doet De Gelderlander in het algemeen genomen wel aan sourcing.

Afsluitend is het op de website van Het Parool hetzelfde verhaal: soms wordt enkel de redactie als bron gegeven, maar vaak wordt er een specifieke auteur vermeld – en zeker wanneer het persoonlijke artikelen betreft. Ook deze organisatie voldoet zodoende aan de eisen voor sourcing.

³⁹ Dit is iets dat we inmiddels als regel lijken te kunnen stellen.

⁴⁰ Zie hiervoor ook paragraaf 5.2.6 over profiling.



Afbeelding 3: De suggestie van schrijver op ad.nl. Bron: AD.

5.2.2 Suggesting

De betekenis van de term suggesting ligt voor de hand: suggesties geven, in dit geval de suggestie tot person shifting. Niet alle organisaties uit ons corpus doen hieraan, maar bij de helft vinden we suggesting wel. Bijvoorbeeld bij het Algemeen Dagblad: zij geven in de zoekbalk een aantal voorbeelden waar op gezocht kan worden. Op deze manier laten ze de lezer weten dat schrijvers mogelijke zoektermen vormen. Zie

Afbeelding 3.

Er wordt overigens eenzelfde suggestie ('schrijver') in de zoekbalk op de website van De Gelderlander gegeven. Deze twee sites lijken, ook in layout, sowieso al veel op elkaar. Dat is niet geheel verbazend, want beide organisaties zijn van De Persgroep⁴¹ en zullen mogelijk geneigd zijn eenzelfde beleid hebben, ook wat betreft person shifting en suggesting.

Ook de Volkskrant en Het Parool behoren overigens tot De Persgroep, en ook dit duo doet op dezelfde manier aan suggesting. De zoekbalk geeft in beide gevallen de letterlijke suggestie: 'Zoek op onderwerp, rubriek, columnist of journalist'. Er wordt hier welgeteld twee keer een suggestie gegeven tot het zoeken op persoon, namelijk columnist én journalist.

Het NRC doet op hun website aan hetzelfde principe. Ook in hun digitale zoekbalk wordt de suggestie gegeven tot person shifting. Hier staat namelijk als standaard tekst 'Zoek op trefwoord of naam'. Daarmee wordt gesuggereerd dat de bezoeker zijn of haar nieuws niet alleen kan selecteren op basis van onderwerp, en dus aan item shifting zou kunnen doen⁴², maar ook kan selecteren op basis van de naam van de auteur, en dan aan person shifting kan doen.

5.2.3 Listing

Met listing refereren we hier naar de mogelijkheden die er bestaan om een lijst van alle artikelen van één bepaalde auteur te zien te krijgen. Deze lijst blijkt tijdens het onderzoek (indien überhaupt beschikbaar) op verschillende manieren op de websites verkrijgbaar te zijn: ten eerste door als bezoeker zelf te zoeken; ten tweede doordat er een link naar een dergelijke lijst bij een artikel staat; en ten derde doordat de lezer van de lijst wordt voorzien bij het aanklikken van een journalist. Dit laatste houdt sterk verband met een vorm van

⁴¹ Overigens vallen de Volkskrant, Trouw en Het Parool hier ook onder.

⁴² We hadden het al kort over deze vorm van shifting in paragraaf 3.2.

profilering en vinden we op de website van de Volkskrant. Daar komen in paragraaf 5.2.6 nog op terug.

Bij het merendeel van de onderzochte mediabedrijven (namelijk: De Telegraaf, het NRC Handelsblad, Trouw, het Algemeen Dagblad, De Gelderlander en Het Parool) blijkt dat, waar ten minste de naam van de journalist aan de consument bekend is⁴³, de eerste manier van listing geldt. Dit noemen we hier de klassieke vorm van listing. En hoewel er bij De Telegraaf maar weinig journalisten blijken te zijn van wie we de naam te weten komen, geldt in ieder geval voor de columnisten (van wie we de naam wel te zien krijgen) dat we een lijst met al hun stukken kunnen opzoeken. Ook De Gelderlander is hier een geval apart, aangezien zij, wanneer zij aan algemene sourcing doen en dus de redactie kenbaar maken, de redacties ook klikbaar maken. Bij het aanklikken krijgen we een overzicht van alle artikelen die onder deze redactie gepubliceerd zijn. We zouden kunnen zeggen dat dit als bijgevolg een meer algemene vorm van listing is. Dit is overigens niet het eerste en enige mediabedrijf waarbij we iets dergelijks tegenkomen: op veel websites is het nieuws immers in categorieën ingedeeld, die apart te lezen zijn. Wel is het de eerste website waarbij we deze selectie in een hyperlink tegenkomen.

Overigens is het bij veel van deze lijsten niet uitgesloten dat het de meest relevante zoekresultaten zijn die bovenaan terecht komen. Dit betekent dat er onderaan de lijst ook artikelen kunnen staan die woorden bevatten die verwant zijn aan de zoekterm, maar die niet door de journalist in kwestie geschreven zijn. De website van Het Parool biedt een mooi voorbeeld: na het invullen van de journalist ‘Willeke Keulen’, en het selecteren op relevantie, krijgen we een lijst met inderdaad veel artikelen van Willeke Keulen – maar ook zien we een artikel van de redactie, waarin Willeke Keulen als geïnterviewde wordt neergezet. Dit artikel staat zelfs bovenaan.

De gevonden lijsten bevatten dus niet altijd louter artikelen van de hand van de opgezochte auteur. In de praktijk echter zal dit voor de bezoeker hoogstwaarschijnlijk wel het resultaat zijn, omdat men tijdens het surfen niet de hele lijst van voren tot achteren doorneemt, maar vaak alleen de bovenste artikelen leest (Van Melick, 2015). Dit zijn nou juist de artikelen die tijdens het onderzoek vrijwel altijd van de auteur in kwestie bleken te zijn.

Er zijn echter ook websites die een uitzondering vormen op de klassieke vorm van listing. Wanneer we bijvoorbeeld ‘Nick Augusteijn’, de naam van een werknemer op NU.nl, op de website invoeren, krijgen

⁴³ Zie ook sourcing in paragraaf 5.2.1.



Afbeelding 4: Een omleiding van metronieuws.nl. Bron: Metro.

we een lijst van artikelen met woorden die overeenkomen met zijn naam. We ontvangen geen lijst met stukken die door deze journalist geschreven zijn. Eenzelfde resultaat krijgen we bij het zoeken op de website van RTL Nieuws. Bij het invoeren van ‘Daniël Verlaan’⁴⁴ krijgen we enkel irrelevante zoekresultaten, of in ieder geval geen lijst met artikelen van deze journalist. Dat wat uit de zoekmachine naar voren komt, lijkt een willekeurige selectie van stukken waarin (een deel van) de naam van Verlaan terugkomt. Dit geldt ook voor de namen van andere journalisten bij RTL Nieuws.

Bij Metro valt nog iets anders op. Wanneer we op de site de naam van een auteur zoeken, wordt de lezer naar een Googlepagina geleid waarbij deze naam lijkt te worden gecombineerd met artikelen op de site van Metro. Zie *Afbeelding 4*.

Dat betekent dat Metro zelf geen overzicht geeft van alle artikelen geschreven door één iemand. Wel bieden zij, onder de sectie ‘Columnisten’, een overzicht van alle columns, maar ook deze zijn niet door één persoon gemaakt: de verschillende columns van verscheidene columnisten staan door elkaar heen. Toch moeten wij concluderen dat Metro niet aan listing doet, omdat de website zelf de optie niet biedt.

Trouw is vooralsnog het enige bedrijf dat aan de tweede vorm van listing doet. Zie *Afbeelding 5*. Zij



Afbeelding 5: Een voorstel om de overzichtspagina van een columnist op trouw.nl te bekijken. Bron: Trouw.

⁴⁴ Zijn naam wordt op de website van RTL Nieuws ook wel gebruikt als ‘Daniël Verlaan/RTL Nieuws’.

geven op hun site expliciet de suggestie om meer artikelen van een columnist te lezen door te linken naar een lijst.

Tijdens het onderzoek was het verkrijgen van een dergelijk overzicht wel mogelijk, zoals we met het voorkomen van de klassieke vorm van listing hebben kunnen concluderen, maar nog niet eerder werd dit voorstel door de website zelf gegeven. Let wel: het gaat hier niet om een verslaggever in het algemeen, maar om een columnist. De neiging tot listing lijkt in deze gevallen al met al toch sterker te zijn.

5.2.4 Checkmarking

Checkmarking zouden we kunnen omschrijven als een milde vorm van het afsluiten van een abonnement op een journalist. In de praktijk betekent dit dat je bij de journalist in kwestie een vinkje kunt zetten, in de hier besproken gevallen door op een sterretje naast hun naam te klikken. Op die manier volg je de auteur: je hebt ze een *checkmark* gegeven.

Tijdens het onderzoek is ondervonden dat er eigenlijk maar één mediabedrijf aan checkmarking doet, namelijk de Volkskrant⁴⁵. Zij bieden de lezer op die manier niet alleen mogelijkheden tot person shifting door de verslaggevers in kwestie te vermelden, maar ook door de volg-optie te implementeren. Bij elk profiel staat een sterretje en als je daarop klikt kun je, na het inloggen met je gegevens of met je social media-pagina, de persoon volgen. Zo hebben we bijvoorbeeld Maartje Bakker toegevoegd aan de journalisten die we op de website van de Volkskrant volgen. Vervolgens lijkt er echter weinig te gebeuren. We ontvangen vooralsnog geen extra informatie of alerts. Wel staat Bakker inmiddels onder de 'Ik volg'-sectie in mijn account. Zie *Afbeelding 6*.

Het is overigens niet uitgesloten dat de volg-optie een duidelijker effect heeft wanneer iemand een abonnement bij de Volkskrant heeft, doordat er bijvoorbeeld een e-mail verstuurd wordt wanneer de auteurs in kwestie een artikel online hebben geplaatst. Daar kunnen wij in dit onderzoek echter helaas geen verdere uitspraken over doen, aangezien we de websites als lezer zonder abonnement hebben bezocht.

5.2.5 Loose branding

Loose branding is een relatief vrije manier van personal branding: het mediabedrijf in kwestie geeft de journalist buiten de conventies om een mogelijkheid om diens merk uit te breiden. Dat wil in dit specifieke geval zeggen: de columnist wordt in staat gesteld om diens werk kracht bij te zetten door video's van zichzelf



Afbeelding 6: De 'Ik volg'-sectie in mijn account. Bron: de Volkskrant.

⁴⁵ Overigens biedt Het Parool een dergelijke optie in hun profielen aan, namelijk: 'volgen'. Zie ook paragraaf 5.2.6. Aangezien dit profiel slechts voor één persoon beschikbaar is, en dit profiel bovendien een ontwikkelingsfoutje lijkt, komt het hier niet in aanmerking voor checkmarking.

te plaatsen. Dit valt buiten de conventies, simpelweg omdat we dergelijke branding gedurende het onderzoek nergens hebben gezien – behalve bij Metro.

Bovendien is loose branding nog iets anders dan bijvoorbeeld journalisten van het Algemeen Dagblad die op Twitter artikelen van zichzelf delen. Hier wordt door de auteurs immers een ander platform gehanteerd om hun personal brand kracht bij te zetten en blijft de website van de werkgever als het ware ‘buiten gebruik’. Aangezien wij in deze scriptie onderzoeken op welke manieren juist de websites van de bedrijven in kwestie personal branding aanbieden, vallen dergelijke praktijken dus niet onder loose branding.

Zij hebben één columnist in dienst, namelijk Lars van der Werf, bij wie er af en toe een video wordt gepubliceerd. Tijdens het onderzoek kwamen we onder andere een video tegen waarin hij zijn column voorleest, en een videolog. Daarmee doet Van der Werf aan een speciale en specifieke vorm van personal branding: zo weten we nu dat hij een jonge man is die traag en weloverwogen spreekt en een ondubbelzinnige mening heeft. Een potentiële volger kan nu meer indrukken opdoen aan de hand waarvan hij of zij Van der Werf wel of niet weer zal opzoeken. Bovendien hebben zij meer aanknopingspunten gekregen aan de hand waarvan ze Van der Werf kunnen onthouden. Zodoende zit Van der Werf dus hoger in de top of mind middels memory-based brand recall.

Er valt te beargumenteren dat er meer bedrijven zijn binnen ons onderzoekscorpus die een dergelijke optie aan hun werknemers bieden, maar dat de journalisten in kwestie daar simpelweg geen gebruik van maken. Daar hebben we in dit onderzoek echter geen zicht op, en daar kunnen we dus ook geen rekening mee houden. We kunnen enkel concluderen uit onze bevindingen, en in dit geval is de conclusie dat enkel Metro aan loose branding doet.

5.2.6 Profiling

We spreken over profiling wanneer journalisten de kans krijgen om een profiel op de website van hun werkgever te publiceren. Deze profielen verschillen onderling en zijn de ene keer uitgebreider dan de andere keer, maar geven in ieder geval altijd een beter beeld van de schrijver in kwestie. In dit onderzoek spreken we pas van profiling wanneer twee of meer medewerkers, die geen columnist zijn, een overzichtspagina met naam, foto, functie en lijst van geschreven artikelen hebben.

Het kenmerk van profiling is voor ons onderzoek het meest treffend, omdat het van alle kenmerken person shifting het meest in de hand speelt. Er valt namelijk te beargumenteren dat het publiek een journalist sneller zal volgen wanneer de keuze makkelijk gemaakt wordt, en vervolgens dat de keuze makkelijk gemaakt wordt wanneer het publiek meer over de journalist te weten komt. Een profiel biedt daarbij in het bijzonder uitkomst. Bovendien zijn er profielen die de optie tot checkmarking bieden, zoals we verderop in deze paragraaf zullen lezen, waardoor de keuze nog makkelijker gemaakt wordt: je leest het profiel, dit bevalt, en je kan er meteen voor kiezen om deze persoon te volgen.

Tijdens het onderzoek bleek dat de websites van Trouw, NRC, het AD, Telegraaf, De Gelderlander, RTL Nieuws en Metro helemaal niet aan profiling deden, of aan een milde vorm als het om de columnisten gaat. De columnisten hebben dan een foto van zichzelf bij hun columns staan. Ook rekenen we de

uitzonderingen hieronder zoals NU.nl, waarbij de functie van hoofdredacteur Gert-Jaap Hoekman wel vermeld staat bij zijn naam op de site van NU.nl, maar overige functies van andere journalisten niet. Dit is te minimaal om als profiling te worden gezien.

Over het NRC dient nog vermeld te worden dat zij van columnist en hoofdredacteur Peter Vandermeersch onder het kopje ‘Over ons’ een video hebben gepubliceerd⁴⁶. Vandermeersch wordt daarin niet bij naam genoemd, maar deze wordt bekend verondersteld. Hij vertelt in dit filmpje het een en ander over de organisatie. Daar blijft het wat betreft profiling bij het NRC echter bij: er lijkt geen ruimte te zijn om als reguliere journalist een profiel te schrijven, je social media te linken of iets anders van deze aard.

Ook profiling hebben we, net als suggesting, checkmarking en loose branding, in diens volledige vorm dus slechts bij een paar mediabedrijven uit het onderzoekscorpus aangetroffen. Onder andere bij de Volkskrant: daar zijn uitgebreide profielen van de journalisten beschikbaar. Zoals we in paragraaf 5.2.3 hebben kunnen lezen, biedt de Volkskrant niet de optie om een auteur direct op te zoeken. Om bij hun profiel te komen, moet je dus eerst een artikel aanklikken en naar beneden scrollen. Een kleine omweg. De naam van de journalist staat vervolgens, samen met een foto, onderaan het artikel en is aan te klikken om een uitgebreidere versie te krijgen. De invulling van dit profiel wisselt, ook op de website van de Volkskrant zelf. Soms zien we enkel de naam en functie van de journalist; soms zien we ook een tekst die nadere toelichting geeft over deze persoon, of een foto van deze persoon. Het blijft onduidelijk waar dit aan ligt. Mogelijkerwijs is het een uitwerking van hoe de journalist zelf deze sectie in wilt vullen. In dat geval maakt het een groot verschil of hij of zij een enthousiast activist of een skeptical shunner is.

Sommige auteurs van de Volkskrant blijken helemaal geen profiel te hebben, dat wil zeggen: hun naam staat wel bij het artikel vermeld, maar wanneer je daarop zoekt krijg je enkel een lijst met geschreven artikelen. Het zou hier dus mogelijk kunnen zijn dat we met een paar skeptical shunners te maken hebben. Het is echter ook mogelijk dat de Volkskrant een onderscheid maakt tussen freelancers en mensen in vaste dienst. Misschien is het zo dat de krant enkel hun vaste werknemers de kans tot personal branding wil bieden. Vooralsnog hebben we hierover geen levensvatbare hypothese.

Het merendeel van de profielen op de site van de Volkskrant is echter volledig ingevuld en bevat zowel een foto van de reporter als een lijst van geschreven artikelen, een introductietekst en links naar de social media van de journalist in kwestie beschikbaar. De Volkskrant lijkt, door het verbinden van de social media met het werk van de journalisten, een schoolvoorbeeld van hoe mediabedrijven hun werknemers aansporen tot personal branding in hun persoonlijke leven, zoals we eerder in deze scriptie al meldden. Alle profielen bevatten bovendien de optie om de verslaggever te volgen. Zie *Afbeelding 7*.

⁴⁶ Je zou denken dat dit ook een vorm van loose branding is. Aangezien het filmpje echter duidelijk voor de krant in het algemeen is gemaakt, en niet voor Peter Vandermeersch in het specifiek, geldt het in die zin niet als personal branding en dus ook niet als loose branding.



Afbeelding 7: Het uitgebreide profiel van een journalist op volkskrant.nl. Bron: de Volkskrant.

Hiermee biedt de Volkskrant hun werknemers veel mogelijkheden tot personal branding: zij kunnen nu immers met hun foto, tekst én gelinkte twitterpagina een bepaald beeld van zichzelf neerzetten.

Soms wordt er informatie gedeeld die op het eerste gezicht irrelevant lijkt: zo vertelt journalist Peter Giesen ons dat hij van lunchen op z'n Frans houdt. Helemaal irrelevant is dat echter niet. Op deze manier kun je als lezer immers wel de échte persoon achter het nieuws leren kennen. Giesen beschikt bijvoorbeeld over een portie humor en luchtigheid.

Op de website van Het Parool lijkt tot slot in eerste instantie geen profiling plaats te vinden. De namen van journalisten bevatten geen hyperlink, laat staan een hyperlink naar een profiel, en er zijn ook geen profielen te vinden wanneer we op naam zoeken. Wat echter opmerkelijk is, is dat we wel een profiel op de website tegenkomen. Onderaan de webpagina staat namelijk de optie 'Journalisten Columnisten'. Wanneer we daarop klikken, krijgen we een bijzonder resultaat. Zie Afbeelding 8.



We zien welgeteld één profiel: dat van chef digitaal Christjan Knijff. We kunnen dit daarom niet tot profiling rekenen. Het lijkt bovendien een foutje. Als we hem aanklikken krijgen we eenzelfde resultaat als bij de Volkskrant: een profiel met naam, foto en functie, een manier om hem direct te mailen of twitteren, een optie om hem te volgen, een lijst met geschreven artikelen en een

Afbeelding 8: De 'journalisten en columnisten' op parool.nl. Bron: Het Parool.

link naar zijn Twitter. Hier doen we een tweede vreemde bevinding: volgens de website van Het Parool is zijn twitteraccount '@borbeekman'. Opvallend genoeg stond hetzelfde account bij het profiel van Maartje Bakker. Zie *Afbeelding 7*. Bovendien vonden we dit account bij nog twee auteursprofielen op de site van Het Parool. De hyperlinks die erin zitten leiden overigens wel naar de twitterpagina van de journalist in kwestie. We komen dus niet aldoor bij Bor Beekman uit.

Het lijkt een opstartprobleem. Dit zou betekenen dat zowel de Volkskrant als Het Parool in de ontwikkelende fase zitten wat betreft profiling en person shifting. Dat is een plausibele aanname, aangezien beide media precies dezelfde suggestie doen in hun zoekbalk⁴⁷ en op andere manieren vergelijkbare opties tot person shifting bieden, en bovendien beide ook weer onder (het beleid van) De Persgroep vallen.

5.3 SAMENVATTENDE RESULTATEN

Voordat we de resultaten in het geheel weergeven, is het belangrijk om op te merken dat elke onderzochte organisatie de lezer ook de optie gaf om artikelen te delen via de social media van de gebruiker. We zouden dit, in de stijl van de hiervoor genoemde zes categorieën, tot *social sharing* kunnen dopen. De reden dat wij hiervoor geen aparte categorie hebben gemaakt, is omdat het te betwijfelen valt of social sharing bijdraagt tot personal branding of person shifting. Het artikel wordt weliswaar gedeeld, maar wanneer er niet aan sourcing wordt gedaan en de auteur van dit artikel dus niet bekend is⁴⁸, kunnen eventuele lezers zich niet in de persoon achter het nieuws verdiepen en heeft de journalist in kwestie hier geen baat bij. Social sharing is daarmee te contextafhankelijk en daarom niet geschikt als categorie voor ons onderzoek.

Als we de relevante resultaten in een overzicht bij elkaar plaatsen, krijgen we de volgende tabel. Zie *Tabel 2*.

⁴⁷ Zie ook paragraaf 5.2.2.

⁴⁸ Dit gaat uiteraard niet op voor situaties waarin de auteur zelf zijn artikel deelt en zichzelf zo als merk in de markt zet. Over deze specifieke situatie hebben we het hier echter niet.

Tabel 2: Overzicht van de soorten van person shifting en de nieuwssites die daarover beschikken.

	<i>Sourcing</i>	<i>Suggesting</i>	<i>Listing</i>	<i>Check-marking</i>	<i>Loose branding</i>	<i>Profiling</i>
1. NU.nl						
2. Algemeen Dagblad	✓	✓	✓			
3. De Telegraaf			✓			
4. RTL Nieuws						
5. de Volkskrant	✓	✓	✓	✓		✓
6. NRC Handelsblad	✓	✓	✓			
7. Metro					✓	
8. Trouw	✓		✓			
9. De Gelderlander	✓	✓	✓			
10. Het Parool	✓	✓	✓			

Meteen valt een aantal zaken op. Wanneer we de zaken per kolom optellen, en dus kijken hoe vaak elke categorie bij de bedrijven in het onderzoekscorpus voorkomt, zijn sourcing (zes vinkjes), suggesting (vijf vinkjes) en listing (zeven vinkjes) verreweg de meest voorkomende categorieën; checkmarking, loose branding en profiling blijven, met alledrie één vinkje, achter. Zo over het algemeen genomen is er dus een dichtere concentratie vinkjes aan de linkerkant van de tabel: achttien vinkjes in de linker drie kolommen versus drie vinkjes in de rechter drie.

Bij het onderzoeken hoe vaak elk mediabedrijf afzonderlijk een vinkje bij een categorie heeft ontvangen, en dus wanneer we per rij optellen, krijgen we eveneens een opmerkelijk resultaat. Deze cijfers variëren namelijk sterk: de Volkskrant heeft er vijf, Het Parool, het AD, NRC en De Gelderlander drie, Trouw twee en de Telegraaf en Metro één. NU.nl en RTL Nieuws voldoen alletwee zelfs aan slechts nul van de zes categorieën. De concentratie vinkjes lijkt hier, met negen vinkjes voor de eerste vijf en twaalf vinkjes voor de laatste vijf mediabedrijven, met een kleine meerderheid onderaan te liggen.

6.0 CONCLUSIES

In paragraaf 4.4.1 hebben we reeds kunnen concluderen dat person shifting een nieuwe vorm van shifting is. Omdat het een nieuwe vorm is, is er een flink aantal vragen over te stellen. Veel aanknopingspunten zullen nog onderbelicht zijn. Dit betekent dat er ook veel opties tot vervolgonderzoek zijn, zoals we later in de conclusie zullen lezen. Wij kozen voor deze scriptie als onderzoeksvraag de volgende: **Hoe doen Nederlandse, tekstuele, online nieuws-bedrijven aan person shifting?** Het is een open vraag, met een open antwoord, namelijk: op allerlei manieren. We hebben de categorieën van sourcing, suggesting, listing, checkmarking, loose branding en profiling opgesteld om enige structuur in dit antwoord aan te kunnen brengen.

De resultaten uit paragraaf 5.3 zijn wijdverspreid en er lijkt op het eerste gezicht geen rode lijn in te bespeuren. De categorieën waaraan voldaan werd verschillen per mediabedrijf, en andersom: de mediabedrijven die aan een bepaalde categorie voldoen, zijn niet te groeperen. Het is dus niet zo dat er één categorie is waar alle bedrijven een vinkje bij hebben staan, of één bedrijf dat bij alle categorieën een vinkje heeft staan. Er is dus niet één bedrijf per categorie, als het ware. Zodoende kunnen we geen harde conclusies trekken op basis van de vinkjes in een rij of kolom. Wel is er een opvallend dichte concentratie aan de linkerkant van de tabel. Dit wil zeggen dat de eerstgenoemde drie categorieën gezamenlijk (namelijk sourcing, suggesting en listing) relatief vaak voorkomen. Ten opzichte van elkaar vertonen ze weinig verschil: met respectievelijk zes, vijf en zeven vinkjes namelijk slechts telkens één vinkje. Mogelijke verklaringen zijn te bedenken, bijvoorbeeld dat deze drie categorieën vermoedelijk gemakkelijk digitaal te implementeren zijn en dientengevolge vaker voorkomen. Uitsluitsel kunnen we echter niet geven: dit fenomeen vraagt hoe dan ook om nader onderzoek.

Ook een relationele insteek, door twee factoren met elkaar te vergelijken om te kijken of hier een verband tussen bestaat, helpt ons niet veel verder in onze conclusies: wanneer we bijvoorbeeld bekijken of de online-onlies verschillen van hun meer traditionele tegenhanger als het gaat om person shifting, is het weliswaar opvallend dat de enige twee niet-klassieke nieuwe media (NU.nl en RTL Nieuws) ook als enige twee media geen enkele categorie tot person shifting gebruiken⁴⁹, maar is er binnen de klassieke media geen dergelijke algemene uitkomst te bespeuren.

Wanneer we ditzelfde doen voor de relatie tussen bereik en person shifting, is de uitkomst – hoewel interessant – twijfelachtig. Praktisch gezien zou een samenhang tussen een hoog bereik en een hoge mate van person shifting moeten betekenen dat de hoeveelheid vinkjes afneemt naarmate de lijst van het onderzoekscorpus vordert, aangezien de media met het grootste bereik bovenaan staan. Dit is niet zo. Het is zelfs niet zo dat de bovenste helft grofweg aan meer categorieën voldoet dan de onderste helft. Bovendien doet NU.nl, het mediabedrijf met het grootste bereik van het onderzoekscorpus (namelijk 44.4 procent of 6,962,000

⁴⁹ Dit druist in tegen de verwachting dat niet-klassieke media expliciet aan person shifting doen en klassieke media een impliciete insteek hebben, vanuit het oude mantra dat stukken, en niet de auteurs, het belangrijkste zijn. Met andere woorden: nieuwe, online-only platformen zoals NU.nl zouden meer inzetten op person shifting dan klassieke media, die van oudsher vooral focussen op het gehele medium, en dus een meer klassieke aanpak hebben van het verspreiden en promoten van artikelen. Aangezien ons onderzoek echter exploratief van aard is, hebben we deze verwachting niet als hypothese opgesteld, maar eerder op de achtergrond gelaten als mogelijke verklaring.

absoluut), volgens onze categorieën helemaal niet aan person shifting.

Hieruit is op zijn minst te concluderen dat person shifting niet noodzakelijk is om goede zaken te doen: hoewel NU.nl bij geen enkele categorie een vinkje heeft staan, heeft het bedrijf van het hele onderzoekscorpus wel het grootste bereik. Het lijkt er dus op dat het voldoen aan deze categorieën niet nodig is om succes te hebben – hoewel het nog niet uitgesloten is dat zij kunnen helpen om meer bereik te krijgen. Juist het bieden van deze opties zou echter averechts kunnen werken: denk ook aan de onwelwillendheid van het publiek om van alles aan te moeten klikken en in te moeten stellen⁵⁰. Misschien ligt het succes van NU.nl dan ook in diens simpelheid, overzichtelijkheid en ook snelheid. Op die manier voldoet de website eerder aan *snack news*⁵¹. Dergelijke uitspraken blijven echter giswerk.

Ook kunnen we met zekerheid concluderen dat Nederlandse online nieuwsbedrijven sommige categorieën van person shifting nog onbenut laten, aangezien er hokjes leeg zijn gebleven. Hierin liggen mogelijkheden voor zowel producent als consument. Producenten kunnen, door de consument meer keuze te geven in het personaliseren van hun nieuws, inspelen op de trend. De mogelijkheden voor de consument liggen vooral in het gebruik van deze vormen van person shifting. Dat is overigens sterk afhankelijk van het scala aan mogelijkheden tot person shifting dat de media bieden. Of en hoe hier door de consument gebruik van wordt gemaakt⁵², kan in een kwantitatief vervolgonderzoek worden onderzocht, bijvoorbeeld middels een massa- of surveyonderzoek.

6.1 DISCUSSIE

Bedrijven laten mogelijk kansen liggen omdat ze denken dat deze niet gebruikt zullen worden. In paragraaf 3.1 stelden we dat nieuws op maat voor de consument beschikbaar moet zijn, bij wijze van sociale voorziening. In paragraaf 4.4.2 spraken we vervolgens over de relatie met de gebruiker, ofwel: person shifting bestaat, wordt in meer of mindere mate aangeboden door nieuwssites, maar in hoeverre maakt het publiek hier gebruik van? En in hoeverre zou deze mogelijkheid er moeten zijn? Er valt immers terecht te betwijfelen of de lezer de moeite wilt doen om zijn of haar nieuws uitgebreid te personaliseren. Dat brengt ons op een volgende vraag: zouden bedrijven meer aan person shifting moeten doen? Wij beargumenteren in deze scriptie van wel.

Hoewel het totale bereik alsook het gebrek aan categorieën van NU.nl bewijst dat een afwezigheid van person shifting en daarmee de simpelheid op een website kan werken, zijn wij van mening dat de consument er zelf voor moet kunnen kiezen om wel of niet aan person shifting te doen – en zodoende deze simpelheid als optie te behouden. Dit is immers onderdeel van een sociale voorziening: het biedt de mogelijkheid, maar niet de verplichting. Los daarvan blijft de vraag of het publiek daadwerkelijk gebruikmaakt van person shifting zoals dit nu aangeboden wordt, zoals we ook in paragraaf 6.1 lezen.

In paragraaf 6.1 concludeerden we bovendien dat het lastig blijkt een eenduidig antwoord op de

⁵⁰ Dit bespraken we in paragraaf 2.1.1.

⁵¹ Ook dit bespraken we in paragraaf 2.1.1.

⁵² Deze vraag gaat hand in hand met de uitspraak die we eerder in deze scriptie deden, over het feit dat veel mensen vaak weinig kliks willen maken, en dus minder geneigd zullen zijn om person shifting in de praktijk te brengen. Zie ook de toelichting in de volgende paragraaf.

onderzoeksvraag te formuleren. Nederlandse online nieuwsbedrijven doen in meer of mindere mate aan person shifting, zo stelden we, maar de nuancerings bleken moeilijk te geven. Bovendien: wanneer kunnen we eigenlijk stellen dat een bedrijf wel of niet aan person shifting doet? Wanneer het aan pakweg de helft van de categorieën voldoet? Of moet het al voldoende zijn wanneer het bedrijf één van de categorieën vervult? Het is vrijwel onmogelijk om daar een cijfer aan te geven. Het feit dat een bedrijf één categorie biedt (bijvoorbeeld sourcing), zou in de hedendaagse journalistiek eerder vanzelfsprekend kunnen zijn, dan dat dit betekent dat aan het bedrijf een bepaalde mate van person shifting ten grondslag ligt, en andersom: het feit dat een bedrijf ervoor heeft gekozen om de categorieën slechts deels toe te passen, betekent niet dat het direct geen person shifting in diens totaliteit biedt. De ene categorie kan immers beter uitgewerkt zijn dan de andere. Stel je eens voor dat een website wel aan sourcing en checkmarking doet, oftewel: bij de artikelen staat de naam van de journalist en de optie om hem of haar te volgen. Deze site voldoet dan slechts aan twee van de zes categorieën, maar de lezer zou zich op deze site en middels het artikel wel een beeld kunnen vormen van de persoon achter het nieuws én zich op deze persoon kunnen abonneren, al is dat misschien op minimale wijze.

Daarbij kunnen we ons nog afvragen of de ene categorie belangrijker is dan de andere bij het concluderen wanneer er op een website sprake is van person shifting, alsook op welk vlak van person shifting er nog ruimte is voor verbetering. Dit kunnen we analyseren door de categorieën onderling met elkaar te vergelijken, maar ook door per categorie nader te bekijken in welke mate deze voorkomt. Zoals in paragraaf 5.2 gesteld, kan dit laatste namelijk per nieuwsorganisatie verschillen.

We kunnen ons vervolgens afvragen of het voor een bedrijf goed zou zijn om aan zoveel mogelijk categorieën te voldoen, in termen van omzet of bereik. Zoals in paragraaf 6.1 gesteld, lijkt er vooralsnog geen verband te bestaan tussen bereik en person shifting. Het enige dat we op dit vlak hebben kunnen concluderen, is dat (een grote mate van) person shifting niet nodig is voor een groot bereik. De vraag blijft of person shifting dit bereik nog kan vergroten. We kunnen dan ook geen voorspellingen doen over de omzet van kranten als zij person shifting meer prioriteit geven op hun website.

Wel kunnen we hier person shifting an sich bespreken. Wanneer bijvoorbeeld De Telegraaf zich op dit gebied wil ontwikkelen (en wij *Tabel 2* nog eens raadplegen), kunnen we deze organisatie adviseren om consequent de namen van journalisten te vermelden (sourcing), voor deze journalisten een profiel aan te maken (profiling), hun journalisten vrij te laten in het invullen van dat profiel (loose branding), een volgoptie te implementeren (checkmarking) en een andere tekst in hun zoekbalk te plaatsen (suggesting): bij deze categorieën hebben ze immers nog geen vinkje staan, dus daar liggen voor hen de mogelijkheden. Zo zouden we ook de Volkskrant, die aan vier van de vijf categorieën voldoet, kunnen adviseren om de creativiteit van hun journalisten meer ruimte te geven en dus loose branding in de praktijk te brengen. We zouden in diezelfde lijn een bedrijf ook kunnen adviseren op wat voor manieren het de journalist juist meer naar de achtergrond kan verplaatsen: door de categorieën waar het een vinkje bij heeft staan, uit te schakelen.

In paragraaf 5.2.6 uitten we het vermoeden dat de Volkskrant en Het Parool in een ontwikkeling zitten wat betreft person shifting. Het zou een interessante trend kunnen aanduiden, waarvoor we nog eens naar deze media zullen moeten kijken. We kunnen ditzelfde onderzoek een tweede keer uitvoeren, en ditmaal

longitudinaal te werk gaan. Op die manier zouden we, binnen het tijdsbestek dat we daarvoor hebben gesteld, kunnen concluderen of deze ontwikkelingen daadwerkelijk plaatsvinden.

Een laatste aspect dat om enige verfijning vraagt, is het gebruikmaken van een tweede codeur om de intercodeurbetrouwbaarheid te meten. Deze inhoudsanalyse is immers door een individu gedaan. Dit betekent dat we rekening moeten houden met het feit dat elk persoon de data op zijn of haar eigen manier inkleurt. Hoewel het onderwerp van deze scriptie nieuw is (en alle verkennende onderzoeken daarmee boeiende of bruikbare informatie kunnen opleveren, simpelweg omdat deze onderzoeken nog niet eerder gedaan zijn) en het onderzoek bovendien exploratief is (en er dus veel openheid en vrije invulling van de onderzoeker uit mee gepaard gaat), blijft dit een component waar we bedacht op moeten zijn. Om deze inkleuring tegen te gaan, is het aanstellen van een tweede codeur bij een volgend onderzoek een mogelijke oplossing. Op die manier ontwikkelen we een betere grip op de vooroordelen die we tegen zouden kunnen komen.

Tot slot dient hier opgemerkt te worden dat er weliswaar mogelijkheden tot person shifting zijn, maar dat dit feitelijk gezien ook mogelijkheden tot personal branding zijn. De onderzoeksresultaten behelzen namelijk voorbeelden van hoe je als journalist naar de voorgrond geschoven wordt; niet per se van hoe je als lezer bepaalt van wie je het nieuws consumeert. Het een heeft weliswaar ongetwijfeld uitwerkingen op het ander, maar wanneer we in detail treden, is ‘ware’ person shifting in de praktijk vrijwel uitsluitend onder checkmarking te vinden: het publiek kan zich dan op specifieke personen abonneren. Dit lijkt vooralsnog niet mogelijk te zijn zonder niet óók verbonden te zijn aan een bepaalde nieuwsorganisatie.

We kunnen ons goed voorstellen dat hier een slaatje uit te slaan valt. Wie weet wordt het in de toekomst nog een mogelijkheid om afzonderlijke abonnementen op schrijvers af te sluiten (en kunnen we te zijner tijd een categorie bijschrijven: *subscribing*). Ook hierover valt met bedrijven, die meer aan person shifting an sich willen doen, te brainstormen. En wat wil bovendien het toeval: er is al eens een app ontwikkeld die exact doet waar wij hier naar refereren, namelijk het aanbieden van afzonderlijke abonnementen op journalisten: de DNP-app. “De Nieuwe Pers [...] geeft je de mogelijkheid je te abonneren op kanalen met artikelen van individuele journalisten” (Groen, 2013). In deze app zijn elf journalisten te vinden, die elk over een kanaal met hun eigen artikelen beschikken. Voor € 1,79 per maand of € 16,99 per jaar kun je je als lezer op zo’n kanaal abonneren. Ook kun je alle artikelen van de deelnemende journalisten voor € 4,49 per maand of € 37,99 per jaar lezen. Op de homepage zie je de verschillende kanalen. Wanneer je een abonnement hebt afgesloten, kun je direct doorklikken naar de artikelen van die journalist. Om een idee te krijgen van wat voor soort artikelen deze verslaggevers schrijven, doet DNP aan profiling en listing: ze bieden een algemene biografie van de journalist, geven daarbij aan over welk onderwerp ze schrijven en hebben een overzicht van de artikelen die er per week van de schrijver in kwestie worden toegevoegd (Groen, 2013). Hoewel deze app niet langer beschikbaar is, zijn de mogelijkheden ervan duidelijk. Zodoende biedt het zeker perspectieven voor de toekomst.

LITERATUUR

- Aaker, J. (1991). The Negative Attraction Effect? A Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 462.
- Arango, T. (2009). *Could Customized Newspapers Bring Readers Back?*. Geraadpleegd van <http://www.nytimes.com/2009/03/09/business/media/09print.html>
- Authorized Format Shifting and Space Shifting. (z.j.). Geraadpleegd van <http://www.mp3rocket.me/formatshifting.htm>
- Barton, D. (1999). It takes two to make a relationship. *Brandweek*, 40(1), 14-16.
- Boxell, L. & Gentzkow, M. & Shapiro, J. (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics (No. w23258). *National Bureau of Economic Research*.
- Bozdag, E. & Van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249-265.
- Bucy, E. & Newhagen, J. (2003). *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=HfJk44Et8C&oi=fnd&pg=PA47&dq=customized+news+eveland+dunwoody&ots=kCJzid6o1k&sig=1NYZb6jFRPrTR87XNMOcU_RqW6c#v=onepage&q=customized%20news%20eveland%20dunwoody&f=false
- Collins, A. & Loftus, E. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Condon, W. (2011). *Communications Law and Ethics*. Geraadpleegd van <http://communicationsandlaw.blogspot.nl/2011/05/time-shifting-place-shifting-and-place.html>
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Dahlgren, P. (1996). *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*. Routledge.
- De Cock, R. & De Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish News Media and Entrepreneurial Skills as Pivotal Elements in Job Satisfaction. *Journalism Practice*, 10(2), 251-265.
- De Waal, E. (2007). *Online news: uses and effects of news websites*. Universiteit van Amsterdam.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. *Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2001). Educating 'new' journalists: challenges to the curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator*, 565(1), 4.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *Explore*, 10(2), 69-73.
- Eveland, W. & Dunwoody, S. (2002). In investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.
- Gieryn, T. (1999). *Cultural Boundaries of Science*. The University of Chicago Press.
- Groen, J. (2013). *DNP-app: abonneer je op individuele journalisten*. Geraadpleegd van

http://www.ereaders.nl/11021301_dnp-app_abonneer_je_op_individuele_journalisten/

- Groot Kormelink, T. & Costera Meijer, I. (2015). Truthful or Engaging?. *Digital Journalism*, 3(2), 158-174.
- Groot Kormelink, T. & Costera Meijer, I. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 1(1), 1-16.
- Hakala, U. & Svensson, J. & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jonassen, D. H. (1988a). Designing structured hypertext and structuring access to hypertext. *Educational Technology*, 28(11), 13-16.
- Karlan, D. & McConnell, M. & Mullainathan, S. & Zinman, J. (2016). Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving. *Management Science*, 62(12), 3393-3411.
- Lavrusik, V. (2010). *How News Consumption is Shifting to the Personalized Social News Stream*. Geraadpleegd van <http://mashable.com/2010/08/10/personalized-news-stream/#dsfDOTcZFEq>
- Leonardi, P. & Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Molyneux, L. (2016). *Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement*. Temple University.
- Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242.
- Nguyen, T. & Hui, & Harper, F. & Terveen, L. & Konstan, J. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity. *Uitwerkingen van de drieëntwintigste internationale conferentie over het wereldwijde web*, 677-686.
- Opgenhaffen, M. (2015). *New Media and Society: Convergence*. *Uitwerkingen van de slides van het eerste college*, 1.
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2011). The impact of online news features on learning from news. A knowledge experiment. *International Journal of Internet Science*, 6(1), 8-28.
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2012). Heterogeneity Within Homogeneity: Impact of Online Skills on the Use of Online News Media and Interactive News Features. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 37(2), 297-316.
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations?. *International Journal on Media Management*, 17(4), 201-216.
- Oremus, W. (2017, April 5). *The Filter Bubble Revisited*. Geraadpleegd van http://www.slate.com/articles/technology/technology/2017/04/filter_bubbles_revisited_the_internet_may_not_be_driving_political_polarization.html

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Books Ltd.

Resnick, & Garrett, R. & Kriplean, T. & Munson, S. & Stroud, N. (2013). Bursting Your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure. Proceedings of the 2013 conference on computer supported cooperative work companion, 95-100.

Schade, A. (2016). *Customization vs. Personalization in the User Experience*. Geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/customization-personalization/>

Sorapure, M. (2017). *Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich*. Geraadpleegd van <http://kairos.technorhetic.net/8.2/coverweb/sorapure/five.pdf>

Tubbing, L. (2014). *Deductie vs. inductie: alles wat je moet weten hierover*. Geraadpleegd van <https://deafstudeerconsultant.nl/deductie-vs-inductie-alles-wat-je-moet-weten-hierover/>

Van Melick, A. (2015). *Komt jouw boodschap over? Zo leest de online lezer*. Geraadpleegd van <https://www.cultuurmarketing.nl/komt-jouw-boodschap-over-zo-leest-de-online-lezer/#.WjJtyd-nFPY>

[Voorbeelden van shifting]. (z.j.). Geraadpleegd van <http://www.chegg.com/homework-help/give-examples-time-shifting-place-shifting-format-shifting-chapter-8-problem-16loc-solution-9781285097688-exc>

Gots, J. (z.j.). *Consciousness: How Do You Study What You Can't Define?* Geraadpleegd van <http://bigthink.com/think-tank/consciousness-why-study-what-you-cant-define>

BIJLAGEN

TOP 122 VINEX

Bereik (6+) online media uit Nederlands Bereiksonderzoek augustus 2017									
	Titels*	Totaal devices		Desktop/Laptop		Tablet		Smartphone	
		Bereik (perc.)	Bereik (abs.)	Bereik (perc.)	Bereik (abs.)	Bereik (perc.)	Bereik (abs.)	Bereik (perc.)	Bereik (abs.)
1	Google, Google	79.2	12,412,000	56.8	8,901,000	29.5	4,619,000	53.1	8,324,000
2	Facebook, Facebook	73.4	11,499,000	44.3	6,943,000	24.9	3,905,000	48.9	7,667,000
3	Google, Youtube	69.7	10,912,000	42.1	6,588,000	20.9	3,267,000	43.6	6,822,000
4	Google, Google Maps	64.5	10,100,000	32.7	5,115,000	13.8	2,168,000	45.7	7,157,000
5	bol.com, bol.com	58.2	9,120,000	37.9	5,935,000	15.0	2,353,000	28.2	4,413,000
6	Facebook, Whatsapp	56.3	8,812,000	7.6	1,192,000	1.2	185,000	54.0	8,466,000
7	marktplaats, Marktplaats	50.8	7,965,000	28.3	4,430,000	15.6	2,441,000	29.7	4,657,000
8	Sanoma SBS, NU.nl	44.4	6,962,000	18.6	2,917,000	13.0	2,032,000	29.1	4,560,000
9	Facebook, Instagram	42.2	6,610,000	11.6	1,811,000	8.3	1,299,000	31.3	4,896,000
10	npo, nos	41.9	6,568,000	15.3	2,396,000	14.2	2,218,000	26.3	4,116,000
11	de Persgroep, AD	40.4	6,325,000	15.5	2,421,000	11.0	1,728,000	25.2	3,940,000
12	rtl, buienradar	38.7	6,067,000	13.7	2,146,000	11.3	1,772,000	24.1	3,780,000
13	Twitter, Twitter	37.9	5,933,000	17.5	2,747,000	6.4	1,003,000	22.1	3,462,000
14	Facebook, Messenger	36.4	5,699,000	0.0	0	8.0	1,255,000	31.6	4,957,000
15	TMG, De Telegraaf	32.9	5,161,000	14.2	2,228,000	9.8	1,529,000	18.7	2,933,000
16	Google, Google Play	31.5	4,930,000	0.0	0	3.8	600,000	29.2	4,576,000
17	Sanoma SBS, Startpagina	29.5	4,628,000	14.5	2,277,000	5.9	920,000	15.2	2,374,000

18	Linkedin, LinkedIn	28.4	4,447,000	14.2	2,224,000	3.5	551,000	16.1	2,523,000
					0				0
19	Funda, Funda	28.0	4,380,000	13.3	2,079,000	5.7	900,000	13.9	2,185,000
					0				0
20	npo, npo	25.4	3,985,000	12.6	1,976,000	8.4	1,311,000	11.4	1,788,000
					0		0		0
21	Netflix, Netflix	24.6	3,853,000	8.7	1,363,000	7.7	1,211,000	13.3	2,086,000
					0		0		0
22	Pinterest, Pinterest	19.9	3,114,000	2.5	386,000	5.9	918,000	13.9	2,183,000
									0
23	Spotify, Spotify	19.2	3,007,000	2.5	393,000	4.1	638,000	14.7	2,309,000
									0
24	beslist.nl, beslist.nl	18.7	2,936,000	11.5	1,799,000	1.8	279,000	6.3	988,000
					0				
25	de Persgroep, Tweakers	17.9	2,797,000	10.3	1,616,000	2.8	436,000	8.6	1,344,000
					0				0
26	rtl, rtlnieuws	17.2	2,691,000	5.5	864,000	4.5	712,000	10.8	1,691,000
									0
27	Amazon, Amazon	17.0	2,655,000	11.0	1,721,000	2.5	398,000	5.2	808,000
					0				
28	Semilo, weeronline.nl	16.9	2,644,000	10.9	1,707,000	5.7	886,000	3.9	616,000
					0				
29	de Persgroep, de Volkskrant	16.8	2,631,000	6.9	1,076,000	4.6	721,000	9.5	1,489,000
					0				0
30	Buienalarm, Buienalarm	16.2	2,530,000	0.5	83,000	2.6	411,000	13.6	2,137,000
									0
31	Mediahuis, nrc.nl	15.1	2,373,000	6.5	1,014,000	2.8	433,000	11.0	1,716,000
					0				0
32	TMG, Metro	14.4	2,257,000	4.6	727,000	3.2	507,000	9.7	1,526,000
									0
33	Semilo, smulweb.nl	13.3	2,077,000	4.3	675,000	4.1	636,000	7.1	1,117,000
									0
34	TMG, TMG Overig	13.0	2,043,000	6.4	996,000	3.6	566,000	5.9	925,000
35	de Persgroep, Trouw	12.9	2,024,000	4.6	720,000	4.6	714,000	6.9	1,076,000
									0
36	Semilo, weerplaza.nl	12.7	1,989,000	4.8	746,000	4.3	673,000	6.4	1,000,000
									0
37	npo, avrotros	11.8	1,841,000	5.0	782,000	2.4	373,000	6.0	942,000
38	TMG, Dumpert	11.7	1,828,000	4.8	754,000	2.6	399,000	7.1	1,112,000
									0
39	Reclamefolder, Reclamefolder	10.9	1,703,000	2.5	394,000	3.9	619,000	5.1	804,000
40	Snapchat, Snapchat	10.7	1,670,000	0.2	38,000	1.0	150,000	9.8	1,529,000
									0

41	npo, bnnvara	10.6	1,667,000	4.8	744,000	2.1	331,000	6.0	947,000
42	Sanoma SBS, Libelle	10.5	1,650,000	2.6	403,000	3.5	556,000	6.1	950,000
43	de Persgroep, de Gelderlander	9.5	1,492,000	2.8	441,000	3.4	534,000	5.2	816,000
44	TMG, Vrouw	9.4	1,467,000	4.7	736,000	2.9	455,000	4.2	663,000
45	wetransfer, wetransfer	9.4	1,475,000	8.2	1,282,000	0.3	53,000	1.4	226,000
46	Sanoma SBS, TvGids	9.3	1,463,000	3.9	611,000	1.9	299,000	4.7	733,000
47	de Persgroep, Het Parool	9.0	1,402,000	3.4	535,000	1.6	246,000	5.6	874,000
48	de Persgroep, Brabants Dagblad	8.8	1,383,000	4.4	689,000	2.7	420,000	4.2	662,000
49	Sanoma SBS, Viva	8.3	1,299,000	2.3	360,000	1.7	263,000	5.3	824,000
50	Google, Google+	8.2	1,287,000	3.4	535,000	1.2	195,000	4.0	634,000
51	Bindinc, TVGids.nl	8.1	1,276,000	3.4	538,000	1.8	289,000	4.8	756,000
52	rtl, rtlxl	8.1	1,263,000	3.7	579,000	2.9	456,000	3.3	513,000
53	Semilo, autoscout24.nl	8.1	1,264,000	4.2	651,000	1.8	278,000	4.5	711,000
54	rtl, rtlnl	7.9	1,236,000	2.2	349,000	2.0	316,000	5.8	908,000
55	Sanoma SBS, Show	7.9	1,234,000	2.4	383,000	2.4	368,000	4.5	710,000
56	Sanoma SBS, Autoweek	7.8	1,226,000	4.2	655,000	1.8	285,000	3.3	515,000
57	Sanoma SBS, LINDA.	7.8	1,218,000	1.9	293,000	2.1	324,000	4.8	759,000
58	spn, gezondheidsnet	7.7	1,214,000	2.5	385,000	1.9	297,000	4.9	772,000
59	de Persgroep, de Stentor	7.4	1,158,000	3.2	506,000	1.6	250,000	3.8	598,000
60	Pathe, Pathe	7.4	1,159,000	3.9	604,000	0.7	113,000	3.3	522,000
61	Sanoma SBS, Hartvannederland	7.4	1,160,000	2.1	335,000	1.2	184,000	5.0	784,000
62	Skype, Skype	7.3	1,143,000	0.9	137,000	2.0	319,000	4.6	715,000
63	TMG, telesport	7.1	1,116,000	4.3	675,000	2.1	323,000	2.0	308,000
64	Vimeo, Vimeo	6.9	1,084,000	3.7	578,000	0.4	61,000	2.9	455,000
65	TMG, Geenstijl	6.4	1,009,000	3.1	493,000	1.0	163,000	3.3	521,000
66	de Persgroep, Eindhovens Dagblad	6.3	981,000	3.1	483,000	0.9	140,000	3.3	515,000
67	Sanoma SBS, Vtwonen	6.1	958,000	2.8	440,000	1.3	200,000	3.2	503,000
68	npo, vpro	6.0	937,000	2.3	364,000	1.3	206,000	3.5	555,000
69	npo, ntr	5.8	911,000	3.4	534,000	1.0	157,000	2.6	409,000
70	wpg-uitgevers, voetbal-international	5.6	882,000	2.7	418,000	1.6	254,000	3.4	534,000
71	Hearst Netherlands, Cosmopolitan	5.5	861,000	1.4	219,000	0.9	141,000	4.6	718,000
72	Vice, www.vice.com	5.5	860,000	2.3	366,000	0.5	81,000	4.3	669,000
73	de Persgroep, BN DeStem	5.4	851,000	1.6	246,000	2.0	313,000	2.7	422,000
74	de Persgroep, Tubantia	5.4	850,000	1.6	253,000	1.2	195,000	3.7	580,000
75	de Persgroep, AutoTrack	5.1	796,000	2.9	451,000	1.5	233,000	1.8	287,000
76	fdmediagroep, Het Financieele Dagblad	5.0	784,000	2.6	408,000	1.8	283,000	3.0	475,000
77	Shazam, Shazam	4.7	732,000	0.1	9,000	0.5	78,000	4.1	648,000
78	spn, plusonline	4.7	734,000	2.7	422,000	1.6	254,000	1.2	191,000
79	Hearst Netherlands, ELLE	4.6	725,000	1.7	270,000	0.9	136,000	3.6	563,000
80	npo, npozapp	4.4	682,000	1.4	219,000	1.5	228,000	2.5	398,000
81	Sanoma SBS, Superguide	4.3	669,000	0.5	76,000	1.5	227,000	2.8	441,000
82	de Persgroep, PZC	4.2	657,000	1.4	214,000	0.6	97,000	2.8	439,000

83	npo, eo	4.2	651,000	1.9	292,000	0.8	123,000	2.3	364,000
84	npo, powned	4.2	665,000	2.0	311,000	1.0	151,000	2.1	333,000
85	Sanoma SBS, Oudersvannu	4.2	654,000	0.9	138,000	0.4	62,000	3.3	516,000
86	de Persgroep, hardware.info	4.1	643,000	2.9	448,000	0.7	112,000	1.1	175,000
87	de Persgroep, Mensenlinq	4.0	622,000	1.6	252,000	1.6	249,000	1.3	211,000
88	Hearst Netherlands, Quote	4.0	634,000	2.0	316,000	0.6	93,000	2.6	409,000
89	npo, kroncrv	4.0	626,000	1.6	258,000	0.7	106,000	2.2	348,000
90	Sanoma SBS, Fashionchick	3.8	602,000	1.5	236,000	0.8	120,000	2.2	345,000
91	Spotta, Spotta	3.8	594,000	1.6	249,000	0.6	88,000	2.0	308,000
92	Sanoma SBS, Margriet	3.7	581,000	1.2	183,000	0.8	129,000	2.1	335,000
93	ndc, dvhn	3.6	560,000	1.4	222,000	0.6	93,000	2.8	437,000
94	TMG, Jaap	3.6	562,000	2.1	330,000	1.1	179,000	0.9	139,000
95	npo, max	3.5	551,000	2.2	344,000	0.7	107,000	1.1	178,000
96	TMG, Noordhollands Dagblad	3.4	531,000	0.7	106,000	0.7	115,000	2.3	354,000
97	TMG, Huizenzoeker	3.3	514,000	1.4	224,000	1.2	187,000	1.2	195,000
98	Sanoma SBS, Kijk	3.1	487,000	1.6	248,000	0.8	124,000	1.1	165,000
99	Vice, axed.nl	3.1	481,000	0.7	106,000	0.1	14,000	2.7	426,000
100	fdmediagroep, BNR Nieuwsradio	3.0	468,000	1.5	234,000	0.6	99,000	2.0	307,000
101	Semilo, 24kitchen.nl	3.0	469,000	1.2	192,000	0.8	131,000	1.3	210,000
102	TMG, Upcoming	3.0	465,000	0.6	100,000	0.2	26,000	2.4	382,000
103	Vice, www.vkmag.com	3.0	469,000	1.1	175,000	0.4	57,000	2.3	361,000
104	npo, npozappelin	2.9	450,000	0.2	33,000	1.8	276,000	1.1	178,000
105	Semilo, weersvoorspelling.nl	2.7	428,000	0.9	141,000	0.7	112,000	1.5	240,000
106	Vice, speld.nl	2.7	430,000	0.9	146,000	0.1	13,000	2.1	322,000
107	Sanoma SBS, Utopiatv	2.6	408,000	1.1	176,000	0.5	71,000	1.4	212,000
108	TMG, Botentekoop	2.6	409,000	1.1	177,000	0.9	133,000	1.1	178,000
109	erdee-media-groep, rd.nl	2.5	396,000	1.6	258,000	0.6	90,000	1.3	202,000
110	ndc, lc	2.5	390,000	0.7	104,000	0.4	62,000	2.0	314,000
111	TalpaRadio, Radio 538	2.5	393,000	1.7	268,000	0.2	37,000	1.4	216,000
112	Sanoma SBS, Blogtoday	2.4	383,000	1.1	165,000	0.2	39,000	1.6	243,000
113	Sanoma SBS, Sbs6	2.4	380,000	1.3	207,000	0.4	62,000	1.0	158,000
114	Sanoma SBS, Schoolbank	2.4	375,000	1.1	170,000	0.6	97,000	0.9	148,000
115	Semilo, crimesite.nl	2.4	379,000	0.9	142,000	0.6	90,000	1.4	222,000
116	Semilo, besteproduct.nl	2.2	339,000	1.1	174,000	0.5	83,000	0.9	136,000
117	Semilo, okokorecepten.nl	2.2	340,000	1.0	161,000	0.8	127,000	0.8	119,000
118	Vice, ballinn.com	2.2	346,000	0.3	42,000	0.0	6,000	2.0	317,000
119	Semilo, tvguides.tv	2.1	336,000	0.8	127,000	0.6	92,000	1.0	163,000
120	rtl, Videoland	2.0	316,000	1.3	204,000	0.3	44,000	0.5	71,000
121	Semilo, verkeerplaza.nl	2.0	308,000	1.8	276,000	0.0	5,000	0.3	51,000
122	Vice, amazine.com	2.0	308,000	0.6	97,000	0.1	12,000	1.5	242,000

* Geselecteerd op relevantie voor display advertising. Excl. Microsoft Outlook, Gmail, Google Drive, Calender, Translate en Docs.