



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Het tijdperk van clicks najagen is voorbij: Hoe online krantenredacties de 'loyale nieuwsconsument' aan zich binden

Tel, Martijn

Citation

Tel, M. (2024). *Het tijdperk van clicks najagen is voorbij: Hoe online krantenredacties de 'loyale nieuwsconsument' aan zich binden.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3728316>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Het tijdperk van clicks najagen is voorbij: Hoe online krantenredacties de ‘loyale nieuwsconsument’ aan zich binden

Student: Martijn Tel
Studentnummer: s3293386
Onderwijsinstelling: Universiteit Leiden
Studie: Master Journalistiek en Nieuwe Media
Begeleider: Dr. A. Vandendaele

Voorwoord

“Elke middag om 16:00 wordt er een feelgood verhaal prominent geplaatst” vertelt één van de redactieleden me. Het is 26 november 2022 en ik zit midden in een online redactievergadering van het AD. Er wordt me verteld dat uit data-onderzoek bij het AD blijkt dat websitebezoekers op lange termijn afhaken door te veel negatief nieuws. Het is de reden dat er meer wordt gefocust op positieve en constructieve journalistiek bij de krant. Voor een opdracht voor een Mastervak loop ik een dagje mee op de redactie met mijn oude collega’s. Het is ongeveer drie jaar nadat ik als freelancer werkte bij het AD. In die tijd was de invloed van data natuurlijk al enorm. Maar nu ik drie jaar later weer terug ben, merk ik duidelijke veranderingen op. Er wordt blijkbaar onderzoek gedaan naar het terugkerende gedrag van bezoekers, begrijp ik uit het feelgood-verhaal. Iets anders wat me opvalt: koppen worden niet meer slechts gekozen op basis van hoeveel clicks ze krijgen. Nee, de clicks worden afgewogen tegen hoeveel mensen daadwerkelijk in het artikel blijven hangen. Geen ruimte voor clickbait meer dus.

Het zette me aan het denken. In mijn masteropleiding Journalistiek en Nieuwe Media leer ik veel over de gevaren van data voor de journalistiek. Maar hebben we eigenlijk wel een goed beeld van wat er tegenwoordig allemaal gemeten kan worden? En wijzen die nieuwe metrics bij het AD op een bredere verandering in de journalistiek waarbij meer wordt stilgestaan bij loyaliteit? Die vragen hebben geleid tot het onderzoek dat voor u ligt. Afgelopen maanden heb ik een heel bijzonder kijkje in de keuken van de Telegraaf, het AD, de NRC en de Volkskrant gekregen. Met grote trots presenteer ik de uitkomsten van een Masteronderzoek naar hoe deze redacties de loyale nieuwsconsument aan zich binden. Niet alleen is het voor de wetenschap van groot belang te weten wat het brede scala aan data is dat tegenwoordig gemeten kan worden en hoe dit kan bijdragen aan een betere democratische functie van media. Ook voor nieuwsredacties zelf is het van belang om te weten hoe ze de consument aan zich kunnen binden. In tijden van teruglopende advertentie-inkomsten is een groep loyale gebruikers essentieel om je bestaanszekerheid te behouden.

Bij deze wil ik grote dank uitspreken voor de medewerking van alle respondenten en de kundige begeleiding van Astrid Vandendaele. Haar pure enthousiasme voor het onderzoeksvak (ook gedeeld door Thomas Dodds) heeft enorm aanstekelijk gewerkt. Veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,

Martijn Tel

Samenvatting

Door toenemende economische druk is het gebruik van audience metrics op online redacties het afgelopen decennium sterk toegenomen (Zamith, 2018). Hiermee zijn de clicks van een gekwantificeerd publiek een steeds grotere rol gaan spelen als poortwachter in het nieuwsselectie- en productieproces (Shoemaker & Vos, 2009). Dit is problematisch omdat metrics alleen het gedrag van de massa kunnen meten. De clicks worden onterecht op één lijn gelegd met de interesse van het publiek en zorgen ervoor dat de wensen van de loyale nieuwsconsument worden ondergesneeuwd (Fürst, 2020). Een traditionele focus op clicks is daarnaast onwenselijk wegens het veranderende verdienmodel van veel redacties. Door tegenvallende advertentie-inkomsten focussen zij zich steeds meer op het verwerven van abonnees of leden (Newman, 2023). Daarom doet deze studie onderzoek naar hoe metrics tegenwoordig worden ingezet door redacties om de loyale nieuwsconsument aan zich te binden. Bij vier Nederlandse kranten, de Telegraaf, het AD, de NRC en de Volkskrant, is onderzocht of en hoe loyaliteit onderdeel vormt van de doelen bij het meten van data en hoe het meten van loyaliteit in de praktijk wordt gebracht. Op de redactievloer zijn op vier lagen semigestructureerde interviews afgenomen om op te onderzoeken hoe tegen loyaliteit wordt aangekeken en wat de daadwerkelijke impact is van metrics (ook veelvuldig ‘data’ genoemd in deze studie) die om loyaliteit draaien. Bij elke krant is een online eindverantwoordelijke, een data-analist, een samensteller van de homepagina en een schrijvende redacteur geïnterviewd. Uit de interviews blijkt dat de rol van loyaliteit zeer groot is in zowel de doelstellingen als de uitvoering. Bij veel redacties ligt een grote focus op het verwerven en actief houden van abonnees. Hierdoor wordt in data-analyse het gedrag van loyale nieuwsconsumenten in bepaalde gevallen geprioriteerd boven eenmalige nieuwsconsumenten. Daarnaast wordt door redacties onderzocht hoe die nieuwsgebruiker loyaal wordt. Zo wordt het pad naar conversie (abonnementsverkoop) geanalyseerd en wordt op artikelniveau geanalyseerd waar en waarom nieuwsconsumenten afhaken. Deze kennis uit data wordt ingezet om beter aan te sluiten op publieksbehoeften. De kanttekening die moet worden geplaatst is dat, ook al verliezen de clicks terrein, beslissingen op real-time basis nog veel op die clicks gebaseerd zijn. Uit het empirische onderzoek worden twee belangrijke lessen getrokken. Ten eerste bepalen metrics allang niet meer slechts de onderwerpkeuzes, maar kunnen metrics tegenwoordig eerder de vorm van een artikel bepalen dan het onderwerp. Ten tweede hoeft de loyale nieuwsconsument niet ondergesneeuwd te raken door metrics, maar vormen metrics juist de mogelijkheid om de behoeften van die loyale nieuwsconsument te vervullen. Het onderzoek sluit af met een discussie waarin de vraag wordt gesteld hoe deze nieuwe vormen van metrics invloed hebben op de democratische functie van media.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	5
1. Introductie	7
2. Literatuuronderzoek	10
2.1 De invloed van audience metrics op nieuwsredacties	10
2.1.1 Over metrics, analytics en engagement	10
2.1.2 Het publiek als nieuwe poortwachter	11
2.1.3 Dialoog met een gekwantificeerd publiek	13
2.2 Het probleem met de clicks	15
2.2.1 Tekortkomingen van audience metrics	15
2.2.2 De plek van clicks in een verschuivend verdienmodel	17
2.3 Loyaliteit van de nieuwsconsument	19
2.4 Conclusie literatuuronderzoek	21
3. Methode	23
3.1 Kwalitatief onderzoek en interviews	23
3.1.1 Waarom kwalitatief onderzoek	23
3.1.2 Waarom interviews	24
3.2 Dataverzameling	24
3.2.1 Nederlandse context	24
3.2.2 Krantenredacties	25
3.2.3 Onderzoekseenheden en interviews	28
3.2.4 Vooronderzoek	31
3.3 Data-analyse	31
4. Resultaten	33
4.1 De algemene invloed van data op redacties	33
4.1.1 Invloed van metrics op redactieprocessen	33
4.1.2 Niet datagestuurd maar data-geïnformeerd	35
4.2 Doelen van hoofdredacties met metrics	35
4.2.1 Doelen inzet data	36
4.2.2 De reden voor de focus op abonnees	37
4.2.3 Afweging groot bereik en lezers aan zich binden	37
4.3 Hoe redacties loyaliteit conceptualiseren	38
4.4 Hoe het meten van data in de praktijk wordt gebracht	40
4.4.1 Artikelweergaven	41
4.4.2 Conversies	42
4.4.3 Het pad tot een conversie	44
4.4.4 Leesminuten, leesdiepte en leesintensiviteit	45
4.4.5 Model van publieksbehoeften	46

4.4.6 Eenmalige bezoekers versus loyale bezoekers	48
4.4.7 Kwadranten van DPG Media	50
4.5 Andere strategieën om de loyale nieuwsconsument aan je te binden	50
4.6 Kanttekeningen bij de impact van loyaliteitsmetrics	52
5. Conclusie en discussie	54
5.1 Conclusie	54
5.2 Discussie	55
7. Literatuurlijst	59
Bijlagen	64
Bijlage 1: Topiclijst	64
Bijlage 2: Voorbeelden codeboek	67

1. Introductie

In 2016 zag de Britse krant *The Times* haar abonnementsverkoop met 200% stijgen na de implementatie van een nieuwe online strategie (Davies, 2017). De nieuwe strategie focuste zich volledig op het verleiden van gebruikers om terug te keren naar de website om een abonnement af te sluiten.

De focus op abonnementsverkoop is merkbaar in het hele Westerse medialandschap, met 80% van de nieuwsorganisaties die aangeeft dat komend jaar hun belangrijkste inkomstenbron abonnementsverkoop wordt (Newman, 2023). De tijd van het najagen van zoveel mogelijk clicks en dus meer advertentie-inkomsten, oftewel het clickbait-tijdperk, is hiermee duidelijk voorbij. Maar welke soort websitebezoekers is geïnteresseerd om terug te keren naar de nieuwswebsite en is eventueel te verleiden tot de aankoop van een abonnement? En hoe wordt deze potentieel loyale nieuwsconsument geconceptualiseerd en geoperationaliseerd door nieuwsredacties? Daar is verrassend weinig over bekend.

De huidige technologieën bieden ontelbaar veel mogelijkheden aan nieuwsredacties om te het gedrag van websitebezoekers in kaart te brengen. Het meten van dit gedrag wordt vaak samengevat in de term audience metrics (Zamith, 2018). Denk aan mogelijkheden om de leestijd van een websitebezoeker in een artikel te meten of om te meten of een websitebezoeker terugkeert (Cherubini & Nielsen 2016). De huidige literatuur heeft echter een overmatig grote focus op één soort meting, namelijk de clicks van websitebezoekers. Waar websitebezoekers op klikken heeft een grote invloed op hoe journalisten nieuws selecteren en hoe ze die presenteren (zie bijvoorbeeld Lee et al., 2014; Vu, 2014). Dit wordt terecht bekritiseerd door vele wetenschappers in het veld van audience metrics (Fürst, 2020). Een focus op clicks zorgt er namelijk voor dat de journalist minder autonoom wordt in diens beslissingen en het idee krijgt dat diegene zijn eigen waardes opzij moet zetten voor de wensen van het publiek (Dodds et al., 2023; Tandoc & Thomas, 2014). Het probleem is dat redacties een dialoog willen bewerkstelligen met hun publiek, maar dit doen door te vertrouwen op geautomatiseerde statistieken die het gedrag van het publiek kwantificeren (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018). Een bijkomend gevaar is dat de tools hiervoor gelimiteerd zijn om het juiste beeld te laten zien van de interesse van het publiek (Steensen et al., 2020).

Op basis van een literatuuronderzoek wordt in deze studie beargumenteerd dat clicks niet op een lijn zijn te leggen met de interesses en houdingen van het publiek (Zamith, 2018). In de praktijk wordt dit onderscheid zowel door wetenschappers als journalisten niet goed ingezien (Fürst, 2020).

Er is nauwelijks onderzoek gedaan naar hoe redacties omgaan met het nieuwe online verdienmodel waarbij de grootste focus ligt op abonnementsverkoop. Het is onduidelijk wat doelstellingen zijn op het gebied van het binden van nieuwsgebruikers aan een nieuwsmerk. Ook is niet duidelijk wat voor analyse-tools en bijbehorende metrics hiervoor gebruikt worden. Wat vergroot de loyaliteit van de

bezoeker? Wordt er al onderzocht welk type bezoeker terugkeert? Welke verhalen vertellen zich in abonnementsverkoop? Welke tools worden gebruikt om de loyaliteit te meten? Is er überhaupt een focus op loyaliteit? Dit zijn vragen die in dit onderzoek centraal staan. Dat leidt tot de volgende hoofdvraag:

Hoe proberen online krantenredacties in Nederland de loyale nieuwsconsument aan zich te binden?

Uit deze centrale vraag leiden drie deelvragen. Ten eerste wordt exploratief onderzocht of loyaliteit überhaupt een onderdeel vormt van de doelstellingen van de redacties. Daarom wordt er open gevraagd naar de brede doelstellingen met data. Dat leidt tot de eerste deelvraag:

1. Welke doelen hebben redacties bij het meten van data van de nieuwsconsument?

Ten tweede moet worden onderzocht hoe de redacties het concept loyaliteit zelf zien en ervaren. Dat leidt tot de tweede deelvraag:

2. Hoe definiëren online krantenredacties het concept loyaliteit?

Ten derde wordt uitgebreid onderzocht op welke manieren dit concept van loyaliteit in de praktijk wordt gebracht. Wordt loyaliteit gemeten en zo ja hoe? Dit wordt onderzocht door wederom open te vragen naar de inzet van de data en zo te achterhalen hoe loyaliteit daar een onderdeel van vormt. Dit leidt tot de derde deelvraag:

3. (Hoe) wordt het meten van de loyaliteit in de praktijk gebracht?

Het doel is om te inventariseren hoe er naar de loyale nieuwsconsument wordt gekeken en of dit overeenkomt met hoe metingen naar deze loyale nieuwsconsument worden geoperationaliseerd. Dit onderzoek vult een gat in de wetenschappelijke literatuur. In de literatuur is er weinig bekend over betrokkenheid op lange termijn van de websitebezoeker en over technieken om de websitebezoekers te interesseren om abonnees te worden (Fürst, 2020). Mogelijk kan dit onderzoek over de loyaliteit van de nieuwsconsument ook voor meer begrip zorgen waar de consument op lange termijn geïnteresseerd in is.

Maatschappelijk gezien is er een grote behoefte aan deze nieuwe blik op metrics. De advertentie-inkomsten lopen steeds meer terug, waardoor kranten hun hoop vestigen op digitale abonnementen als verdienmodel (Newman, 2023). Het wordt dus steeds belangrijker voor kranten om te weten hoe zij online lezers aan zich binden.

In het literatuuronderzoek dat hieronder volgt (hoofdstuk 2), wordt stilgestaan bij de oorzaken en gevolgen van audience metrics op nieuwsredacties. De discrepantie tussen enerzijds de focus op clicks op nieuwsredacties en anderzijds een verschuivend verdienmodel wordt geduid. Vervolgens wordt beschreven hoe er empirisch onderzoek is gedaan naar hoe krantenredacties de nieuwsconsument aan zich binden (hoofdstuk 3). De resultaten worden besproken in hoofdstuk 4 en in hoofdstuk 5 worden de conclusie en discussie behandeld.

2. Literatuuronderzoek

Het doel van deze studie is om een beter begrip te krijgen van hoe nieuwsredacties omgaan met loyaliteitsmetrics. Om dit goed te begrijpen zal in dit hoofdstuk eerst worden beschreven wat de huidige literatuur zegt over het gebruik van audience metrics (2.1). Er wordt beschreven wat audience metrics zijn (2.1.1), wat de oorzaak is van de opkomst van metrics (2.1.2) en wat de invloed is op nieuwsselectie en het nieuwsproductieproces (2.1.3). Dit literatuuronderzoek laat zien dat er een misvatting bestaat dat audience metrics de voorkeuren van het publiek laten zien (2.2) en dat er een nieuwe kijk op metrics, en in het specifiek loyaliteitsmetrics, nodig is wegens een verschuivend verdienmodel (2.3).

2.1 De invloed van audience metrics op nieuwsredacties

Dit deelhoofdstuk gaat dieper in op de vraag hoe metrics redactieprocessen beïnvloeden. Er wordt eerst behandeld wat metrics precies zijn. Vervolgens wordt beschreven hoe metrics een dialoog met het publiek faciliteren, maar ook wat de mogelijke gevaren hiervan zijn.

2.1.1 Over metrics, analytics en engagement

Tegenwoordig zijn er enorm veel technologieën beschikbaar om het gedrag van websitebezoekers te meten. Zo gaan nieuwsredacties vaak aan de slag met data over click-, lees- en kijkgedrag van bezoekers. Hier worden vaak drie termen aan gekoppeld: analytics, metrics en engagement. Een begrip van deze termen helpt om een dieper begrip te krijgen van de aard van de technologieën.

Analytics verwijzen naar software en systemen die het mogelijk maken om digitale gegevens te meten, te verzamelen, te analyseren en te rapporteren (Zamith, 2018). De systemen gebruiken algoritmen om de actie van een gebruiker vast te leggen, denk aan het aantal online lezers of de online leestijd van een bezoeker in een artikel. In het verwijzen naar deze systemen wordt in dit onderzoek ook de bewoordingen ‘analytics-tools’ of ‘tools’ gebruikt. De gegevens worden vaak samengevoegd om patronen te laten zien en de verzamelde informatie wordt vaak via een dashboard gepresenteerd aan een nieuwsredactie. Een nieuwsredactie gebruikt een dergelijk dashboard bijvoorbeeld om in de gaten te houden welke artikelen op een bepaald moment van de dag de meeste clicks genereren (Dodds et al., 2023).

Metrics, of specifiekere audience metrics, verwijzen naar de uitgevoerde metingen over het gedrag van het publiek (Zamith, 2018). De metingen worden gegenereerd door systemen die de gegevens verzamelen en verwerken. Data is een term die ook vaak gebruikt wordt om metrics aan te duiden.

Met andere woorden, metrics zijn metingen die worden uitgevoerd door analytics-systemen. Wanneer in dit onderzoek metrics worden benoemd gaat het dus om het resultaat van metingen over gedrag van bezoekers. Eén soort metric kan worden vastgelegd en geanalyseerd door verschillende analytics-systeem. Het ligt aan een analytics-systeem hoe metingen worden gedaan. Hierdoor kunnen er verschillen zijn in de output tussen de verschillende systemen. Het is belangrijk om te weten, omdat uit dit onderzoek zal blijken dat aan de uitkomst van metrics veel waarde wordt gehecht door redacties. Het is belangrijk voor redacties om te doorgronden hoe die metingen tot stand komen en wat voor analytics hiervoor worden gebruikt (Goutier, 2023). In dit onderzoek zal ook de term ‘data’ gebruikt worden om ‘metrics’ aan te geven.

Een term die ook vaak wordt gebruikt op het gebied van nieuwe technologieën is ‘engagement’, in het Nederlands te vertalen naar interactie. Door Feighery (2011, p. 171) wordt het als volgt beschreven: “a dialogic flow” of “a two-way symmetrical communication between the audience and journalists”. Centraal staat dus de communicatie tussen het publiek en journalisten, wat een dialoog is die beide kanten op vloeit. Engagement wordt online vaak gemeten door bijvoorbeeld likes, shares en comments via social media en activiteiten van bezoekers op nieuwswebsites (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018). Engagement kan worden gemeten met de analytics-tools, zoals hierboven beschreven.

Hoe redacties tegenover de concepten analytics, metrics (of data) en engagement staan, en hoe ze die toepassen, wordt in de volgende gedeelten uitgediept. Het zal laten zien wat de tools geschikt maakt om gedrag, en specifiek loyaliteit, te meten en wat juist tekortkomingen van tools zijn.

2.1.2 Het publiek als nieuwe poortwachter

De aanwezigheid van metrics op redacties is de afgelopen decennia enorm gegroeid en heeft daarmee invloed op het gatekeeping- of poortwachterproces (Shoemaker & Vos, 2009).

‘Gatekeeping’ is een term die beschrijft hoe journalisten informatie selecteren die zij aan het publiek overdragen en welke criteria ze hierbij gebruiken (White, 1950). Het concept werd voor het eerst gebruikt door White in 1950. Hij observeerde welke factoren invloed hadden op de keuze van krantenredacteuren welke verhalen zouden worden gepubliceerd. Journalisten hebben de rol om alle gebeurtenissen in het dagelijks leven te filteren tot een klein aantal nieuwsartikelen, waarmee ze als poortwachters (gatekeepers) van het nieuws worden gezien (Shoemaker, 1991). Een belangrijke rol, want dit proces heeft een grote invloed op hoe lezers vormgeven aan de wereld en de werkelijkheid beleven (Shoemaker & Vos, 2009).

In de afgelopen decennia is de rol van het publiek in dit filterproces veel groter geworden (Shoemaker & Vos, 2009). Een van de belangrijkste oorzaken is het feit dat traditionele media al lange tijd onder grote economische druk staan. Oplagen en reclame-inkomsten daalden afgelopen decennia sterk

en voor online nieuws is nog altijd geen goed verdienmodel gevonden (Zamith, 2018). Dit zorgt voor onzekerheid over het voortbestaan van sommige nieuwsmidia. Een respons op deze onzekerheid, is de focus van nieuwsmidia op het gebruik van nieuwe technologieën om data te meten over hun publiek (Cherubini & Nielsen 2016; Fürst, 2020; Kristensen, 2021). Het monitoren van dit soort data heeft een grote invloed op het gatekeeping-proces, omdat het journalisten in staat zou stellen om beter rekening te houden met de voorkeuren en wensen van het publiek (Nadler, 2016).

Nieuwsmidia hebben in groten getale analytics-tools omarmd om zo de data van de gebruikers inzichtelijk te maken en te gebruiken in redactionele besluitvorming (Cherubini & Nielsen 2016; Kristensen, 2021). Volgens Costera Meijer (2020, p. 2336) bevinden we ons zelfs op een ‘point of no return’. Dit ziet Costera Meijer onder andere in het feit dat het publiek steeds meer wordt gezien als commerciële targets, in de opkomst en groeiende macht van nieuwe rollen op de nieuwsredactie zoals socialemediaredacteuren en in een groeiend belang van metrics als belangrijkste feedback. Voorkeuren van het publiek hebben zelfs fysiek een belangrijke plek op redacties. Grote schermen met de best scorende artikelen laten zien dat dit soort terugkoppeling een heel publiek karakter heeft (Dodds et al., 2023). Waar vroeger journalisten vaker werden gestimuleerd om op professionele normen en onderbuikgevoel af te gaan, worden ze nu steeds meer geconfronteerd met gekwantificeerd bewijs van het ‘succes’ van artikelen (Kristensen, 2021). Costera Meijer (2020) beschrijft dat vijftien jaar geleden de populariteit van een artikel misschien nog als een teken van de afwezigheid van kwaliteit werd gezien. Nu laten journalisten in interviews van deze onderzoeker trots zien wat hun best scorende stukken zijn. Het illustreert de centrale rol die metrics nu spelen. De houding ten opzichte van dit soort metrics is vaak weinig kritisch (Goutier, 2023). Vooral jonge journalisten maken redactionele keuzes graag op basis van metrics en staan niet stil bij eventuele tekortkomingen van metrics (die in hoofdstuk 2.2 worden behandeld).

Hoe ziet de rol van het publiek er concreet uit in redactionele keuzes? Veel studies laten zien dat vooral het meten van clicks, ook wel paginaweergaven, een grote invloed hebben op de selectie, productie en verspreiding van nieuws. Vu (2014) vond, door middel van een enquête onder Amerikaanse kranten en nieuwswebsites, dat redacteuren bereid zijn om verhalen te selecteren op basis van metrics. Lee et al. (2014) laten zien dat clicks bepalen hoe redacties besluiten welke nieuwsverhalen boven andere worden geplaatst op een homepage van de website. Tandoc (2014) toont aan dat clicks ook bepalen of een artikel weer van de homepage weggehaald kan worden. In zijn studie geeft één redacteur zelfs een tijdsframe aan. Als een verhaal binnen twintig minuten niet goed scoort, wordt het weggehaald. Ook in Nederland is de invloed van metrics onderzocht. Welbers et al. (2016) deed een inhoudsanalyse bij vijf Nederlandse kranten en keek naar de best gelezen artikelen op hun websites. Alle kranten gebruikten tools

om de clicks te meten. Bij vier van de vijf kranten bepaalde een hoog aantal clicks of het onderwerp een follow-upverhaal kreeg.

Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat recent onderzoek laat zien dat journalisten zich niet volledig laten leiden door de cijfers; hun intuïtie zou uiteindelijk de belangrijkste raadgever zijn (Lamot & Paulussen, 2020). Ook moet vermeld worden dat nieuwsorganisaties die commerciëler zijn, en dus meer gericht op het verwerven van inkomsten, vaker gebruik maken van metrics (Ferrucci, 2020).

Toch is het duidelijk dat het online publiek een steeds grotere rol krijgt in het gatekeeping-proces. Er kunnen echter ethische vragen gesteld worden bij deze groeiende macht. Wil de journalistiek bijdragen aan het algemeen welzijn, dan moet zij meer bieden dan wat het publiek wil, beargumenteren Tandoc en Thomas (2014). Ze waarschuwen voor het romantiseren van audience metrics en zijn voorstander van de journalistieke autonomie. De komst van het publiek als poortwachter zet daarnaast druk op de democratische functie van media. Media zouden zich moeten focussen op het controleren van de macht en de zichtbaarheid van minderheidsgroepen. Lukt dit nog wel wanneer media alleen afgaan op de wensen van het brede publiek? In het volgende deelhoofdstuk wordt beschreven wat gevaren zijn van het romantiseren van het meten van het publiek. Oftewel, waarom is het problematisch dat audience metrics zo'n grote rol hebben op het productie- en selectieproces van journalisten? En wat voor blik op audience metrics kan beter helpen om de wensen en mogelijke loyaliteit van nieuwsconsumenten in kaart te brengen? De vragen zijn belangrijk voor een beter inzicht in de hoofdvraag van dit onderzoek: hoe binden nieuwsorganisaties de loyale nieuwsconsument aan zich?

2.1.3 Dialoog met een gekwantificeerd publiek

De rol van audience metrics in het gatekeeping-proces is problematisch omdat het publiek wordt gekwantificeerd en in cijfers weergegeven om de wensen van de nieuwsconsument inzichtelijk te maken.

Komt dit gekwantificeerde publiek echter wel overeen met het daadwerkelijke publiek? Dat is de belangrijkste vraag die volgens Gillespie (2014) moeten stellen. Wie wordt gekozen in de representatie van metrics, en wie blijft erbuiten? Hoe helpen de nieuwe technologieën om een publiek te codificeren dat niet zou bestaan, tenzij het algoritme haar in het leven roept? Ook Anderson (2011) ziet een spanning tussen het beeld van een krachtig en actief publiek ten opzichte van het publiek dat in cijfers wordt gemeten. Dodds et al. (2023) voegen hieraan toe dat vaak niet in acht wordt genomen dat een grote groep niet vertegenwoordigd wordt, namelijk de groep die (nog) niet in aanraking komt met de website waar de data wordt gemeten en dus nog niet deelneemt aan het nieuws. Het gevaar volgens de studie is dat journalisten verslag gaan doen van zaken die er volgens hen niet toe doen, maar wel volgens het 'publiek'.

Een tweede vraag die men kan stellen is wat er wel en niet wordt gemeten met metrics. Daar geeft Zamith (2018) antwoord op. Hij stelt vast dat metrics kunnen vastleggen wat het gedrag is van een nieuwsconsument. De overtuigingen en houdingen die daaraan ten gronde liggen kun je afleiden uit dit gedrag, maar kun je niet meten met metrics. Dit is een belangrijk onderscheid dat zowel in de literatuur als in de praktijk vaak niet wordt gemaakt. Neem als voorbeeld een onderzoek naar nieuwswaarden en nieuwsthema's door Wendelin et al. (2015). Nieuwswaarden zijn factoren die de relevantie van een gebeurtenis bepalen, zoals slecht nieuws of een verrassingselement (Harcup & O'neill, 2016). Nieuwsthema's zijn onderwerpen binnen het nieuws, zoals politiek of lifestyle (Wendelin et al., 2015). De studie van Wendelin et al. onderzoekt de verschillen in nieuwswaarden van journalisten en het publiek. Op basis van clicks wordt gesteld dat het internetpubliek een voorkeur heeft voor thema's over het alledaagse leven en niet geïnteresseerd is in politiek, wat in contrast staat met de voorkeur van journalisten. De vraag is volgens Zamith (2018) of men op basis van clicks wel kan vaststellen waar iemands voorkeuren en interesses liggen.

Fürst (2020) geeft duidelijk antwoord op die vraag. Het is een misvatting dat clicks op één lijn liggen met voorkeuren van een publiek. Op basis van meer dan honderd studies over audience metrics deed zij als eerste onderzoek naar wat de impact is van metrics op de kwaliteit van de berichtgeving. Ze selecteerde studies van over de hele wereld met empirische bevindingen of originele beschouwingen over de impact van audience metrics op nieuwswaarden. Fürst toont duidelijk de grote rol van metrics aan en beargumenteert dat dit de journalistieke kwaliteit niet ten goede komt. Ze komt tot de volgende criteria voor kwaliteit van nieuws:

Tabel 1: Criteria voor nieuwswaarden volgens Fürst (2020, p. 271)

<i>Criteria voor nieuwswaarden</i>	<i>Nederlandse vertaling</i>
diversity of topics and sources;	diversiteit van onderwerpen en bronnen;
comprehensiveness of coverage (range or fullness of topics) and relevance in terms of public issues and political information (most important topics);	volledigheid aan onderwerpen in de verslaggeving en relevantie wat betreft openbare kwesties en politieke informatie;
independence from economic and political interests;	onafhankelijkheid van economische en politieke belangen;
accuracy of reporting;	nauwkeurigheid van de verslaggeving;

in-depth reporting (providing context);	diepgaande verslaggeving die context biedt;
investigative and original reporting;	onderzoekende en vernieuwende verslaggeving;
clarity (clear, concise and non-sensational style); and	duidelijkheid (beknopte, niet-sensationele stijl); en
timeliness (novelty and references to current debates).	actualiteit (verwijzingen naar huidige kwesties)

Fürst beargumenteert dat gebruikers van nieuws deze kenmerken ook belangrijk vinden (p. 271). Echter, ze toont in haar onderzoek aan dat het gebruik van metrics juist die criteria in het nauw brengt. Een focus op clicks zorgt namelijk voor een toename aan ‘quick hit’-verhalen met sensationele clickbaitkoppen en voor een afname van onderzoeksjournalistiek en brondiversiteit (p. 276). Het onderliggende probleem is volgens Fürst (2020, p. 277) dat veel wetenschappers veronderstellen dat clicks de interesse, voorkeuren, en behoeftes van het publiek laten zien. De gedachte is: grootschalige dataficering van het publiek (het publiek interpreteren door middel van cijfers) zou het publiek juist in haar kracht zetten, net omdat we haar op deze manier zo goed kunnen meten. De data geven ons een indicatie van de interesse van het publiek en beïnvloeden redactionele beslissingen. Volgens Fürst is het tegenovergestelde waar. Een te grote focus op metrics zorgt ervoor dat het publiek verwaarloosd wordt. Verwachtingen van het publiek zijn namelijk veel complexer dan clicks. Het standpunt van Fürst zien we herhaald in verschillende studies. Het volgende onderdeel gaat hier dieper op in.

2.2 Het probleem met de clicks

Wat zijn dan precies de tekortkomingen van audience metrics, en specifiek van de focus op clicks? En ook al laten clicks een groot bereik zien (wat voordelig kan zijn voor advertentie-inkomsten), waarom worden ze dan minder relevant? Dit gedeelte gaat dieper in op die vragen.

2.2.1 Tekortkomingen van audience metrics

Kormelink en Meijer (2018) laten met hun studie zien waarom audience metrics niet alles zeggen over de voorkeur en houding van het publiek. Door middel van interviews met nieuwsconsumenten, onderzochten ze wat redenen zijn om wel en niet te klikken op online nieuwskoppen. Ze ontdekten dat clicks een te gebrekkig instrument zijn om een schatting te maken van de nieuwsinteresse. Een gebrek aan clicks toont niet per se een gebrek aan interesse. Een online kop kan bijvoorbeeld te weinig vertellen om

erop te klikken - er is dan een associatieve kloof - of juist te veel vertellen, waardoor een persoon al genoeg weet door enkel de kop te lezen.

Ditzelfde probleem stellen Ferrer-Conill en Tandoc (2018) aan de kaak. Het probleem is dat redacties een dialoog willen bewerkstelligen met hun publiek, maar dit doen door te vertrouwen op geautomatiseerde statistieken die het gedrag van het publiek kwantificeren. Aan de hand van vijftien diepte-interviews met engagementredacteuren en socialemediaredacteuren van mediasystemen in de hele wereld valt het de auteurs op dat engagement met het publiek anders wordt geconceptualiseerd dan geoperationaliseerd. Het concept is volgens de geïnterviewde redacteuren een dialoog of een relatie bewerkstelligen met het publiek om ze te begrijpen. Maar dit wordt geoperationaliseerd door te vertrouwen op geautomatiseerde statistieken die het gedrag van het publiek kwantificeren. Het gevolg: er wordt prioriteit gegeven aan content die het volgens metrics goed doet, in plaats van aan minder populaire maar wellicht belangrijkere content. De ‘dialoog’ met het publiek is gebaseerd op de uitkomst van metrics, en moet ook op die manier worden geanalyseerd, beargumenteren de auteurs. Wat zijn de tekortkomingen van die metrics die uitkomsten zijn van analytics-tools?

Tools zijn niet alleen beperkt in hoe ze het publiek representeren, maar zijn ook ondoorzichtig. Tot die conclusie komt Hannes Cools op basis van etnografisch onderzoek naar het gebruik van AI bij de *Washington Post*. In een interview met Goutier (2023) op de website svdj.nl vertelt hij het volgende:

“Het is probleem is: vaak hebben journalisten geen zicht op de manier waarop die tools tot een oordeel komen. Veel systemen op redacties zijn extern ontwikkeld. Je koopt een kant-en-klaar pakket dat je niet kunt aanpassen. En zelfs als dat wel kan, kunnen journalisten de stappen die AI zet vaak niet volgen. Het is een zwarte doos. Er komt informatie uit, maar je weet niet hoe die tot stand is gekomen.” (Goutier, 2023, paragraaf 7)

Andere tekortkomingen van een focus op clicks als metrics zijn dat de operationalisering kan verschillen per meetsysteem (Zamith, 2018); metingen kunnen worden gemanipuleerd door webrobots die het aantal bezoekers kunstmatig verhoogt en clicks kunnen niet laten zien of iemand alle informatie op een pagina tot zich neemt (De Vreese & Neijens, 2016).

Dit laatste feit wordt ook geïllustreerd door Von Krogh en Andersson (2015). Ze onderzochten verschillende manieren om de aandacht voor nieuwsthema's te meten. Zij vonden dat het genre ‘publieke sfeer’ (onderwerpen zoals politiek, gezondheidszorg en onderwijs) bestond uit 9 procent van de totale nieuwsconsumptie wanneer je het meet in clicks (paginaweergaven). Maar als het gemeten wordt in ‘time spent’, ook wel leestijd genoemd, in een artikel bestond het ineens uit 20 procent. De leestijd houdt in: de tijd dat een nieuwsconsument binnen één artikel spendeert. Het laat zien dat het gedrag van de websitebezoeker op meer manieren gemeten kan worden dan alleen clicks en vervolgens andere uitkomsten kan hebben. Hoe belangrijk de leestijd kan zijn, ten opzichte van clicks, wordt bekrachtigd

door Lauryn Bennett, de merkmanager bij Chartbeat. Chartbeat is een technologiebedrijf dat data en analyses verzorgt voor nieuwsorganisaties wereldwijd. Bennett zegt (Fischer, 2014, paragraaf 11):

“If a visitor reads for three minutes instead of just one, their likelihood to return to your site doubles. That’s the holy grail.”

Maar zelfs de leestijd op een pagina, geeft niet aan hoe tevreden iemand is over diens nieuwservaring (Costera Meijer, 2022, p. 231). Of iemand zich goed geïnformeerd voelt, hangt af van iemands specifieke situatie, diens stemming, de kwaliteit van het platform, de tijd van de dag, enzovoorts. Daarnaast geeft de leestijd niet de kwaliteit van iemands aandacht voor het artikel aan. Groot Kormelink en Costera Meijer (2020) laten zien dat er geen duidelijke relatie is tussen de leestijd en de interesse. Sterker nog, een korte leestijd kan er juist op wijzen dat iemand meer betrokken is bij het nieuws. Ervaren nieuwsgebruikers hebben namelijk de neiging om kortere tijd gebruik te maken van het nieuws, doordat ze goed kunnen navigeren op een website en snel kunnen scannen voor relevante informatie.

Fürst (2020) concludeert uit al deze onderzoeken dat audience metrics en dataficering het publiek helemaal niet in staat stellen te fungeren als gatekeeper (Vu, 2014). Belangrijker nog, de metrics richten zich vooral niet op potentieel loyale en echt geïnteresseerde nieuwsconsumenten (Blanchett Neheli, 2018). In plaats daarvan stellen metrics de kortetermijnbezoeker voorop, inclusief de nieuwsgierige toevallige bezoeker. Waarom dat problematisch is, wordt beschreven in het volgende gedeelte.

2.2.2 De plek van clicks in een verschuivend verdienmodel

Vanuit een commercieel oogpunt kan men zich afvragen of een focus op ‘quick hit’-verhalen om bezoekers aan te trekken zo zeer negatief is. Immers, een piek aan eenmalige bezoekers kan voor veel advertentie-inkomsten zorgen. Gezien de huidige verschuiving naar een online-verdienmodel van kranten is dit echter geen logische gedachte.

De advertentie-inkomsten lopen steeds meer terug, waardoor kranten hun hoop vestigen op digitale abonnementen (Newman, 2023). Een meerderheid van 80% van de media zegt dat abonnementen en lidmaatschappen een van hun belangrijkste inkomstenbronnen wordt, meer dan de inkomstenbron via advertenties. Het wordt daarmee steeds belangrijker voor kranten om te weten hoe zij online lezers aan zich binden. Dit is de conclusie van Newman (2023) die in opdracht van Reuters een survey onder hoofdredacteuren en managers van media uit 53 verschillende landen hield. Een meerderheid van de respondenten komt uit de Verenigde Staten of een Europees land en werkt bij een nieuwsorganisatie met print-achtergrond. Wat betekent deze verschuiving voor de operationalisering van metrics?

Het gebruik van metrics moet goed zijn afgestemd op een nieuw verdienmodel (Cherubini & Nielsen, 2016). Een nieuwsorganisatie die maximaal bereik en maximale advertentie-inkomsten nastreeft,

heeft een ander doel dan een nieuwsorganisatie die een nichepubliek van trouwe lezers aan zich wil binden. Wanneer het verdienmodel dus verandert van advertentie-inkomsten naar abonnementsverkoop, moet het type analytics meeveranderen. Om duiding te geven aan wat voor analytics passen bij wat voor doelstellingen, ontwikkelden Cherubini en Nielsen onderstaande tabel.

Tabel 2: Hoe verschillende doelstellingen zich vertalen naar definities, metingen en mogelijke dataproblemen (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 31)

	RELATIVELY CLEAR DEFINITIONS/MEASUREMENTS ←-----→ LESS CLEAR DEFINITIONS/MEASUREMENTS			
<i>Interest</i>	REACH	ENGAGEMENT	LOYALTY	IMPACT
<i>Definition</i>	The number of people exposed to content in a given period of time	Time someone spends with content during a session or a given period of time	Frequency with which someone seeks out a given brand's site, app, or social media content	Whether the content made a difference in people's life (individual or societal)
<i>Measurement</i>	Unique users (website) User sessions (apps) Impressions (off-site social media use)	Session time (website) Time in app (apps) Engaged time (time spent actively interacting with content) Number of pages/visit	Return visits (website) User sessions (apps)	No agreed upon metrics
<i>Data issues</i>	De-duplication from devices to people App/browser proliferation Access to off-site data	Aggregation of individual users' engagement across devices, apps, and browser use Integrating on-site/app engagement with off-site engagement	Aggregation across devices, apps, and browser use Integrating on-site/app use with off-site use	No agreed upon sources of data

Wanneer een redactie geïnteresseerd is in een groot bereik, wordt aangeraden om unieke bezoekers en gebruiksessies te meten. Echter, wanneer een redactie geïnteresseerd is in loyale bezoekers, kunnen beter 'return visits', oftewel herhaalbezoeken, worden gemeten. Dit sluit aan bij literatuur over loyaliteit in het veld van consumentenpsychologie. Het volgende onderdeel gaat daar dieper op in.

2.3 Loyaliteit van de nieuwsconsument

In de toonaangevende studie *Whence Consumer Loyalty* definieert Oliver (1999) loyaliteit als volgt:

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver, 1999, p. 34)

In andere woorden: een toezegging om een product van een bepaald merk in de toekomst opnieuw te consumeren, ondanks de pogingen van concurrenten om je te beïnvloeden om over te stappen naar het product van een ander merk. Hierdoor ontstaat een herhaalde aankoop van hetzelfde merk.

Hierin komen twee aspecten van loyaliteit naar voren: loyaliteit op basis van gedrag en loyaliteit op basis van aankoop. Dat laatste bestaat uit herhaalde aankopen van een bepaald merk. Het andere aspect, attitudinale loyaliteit, gaat om de betrokkenheid bij een merk en de unieke waarde die iemand associeert met een merk. Loyaliteit is pas loyaliteit, volgens Oliver, als je voor hetzelfde merk blijft kiezen ondanks de invloeden van concurrenten die je overtuigen om over te stappen naar hun merk. Anders zou loyaliteit namelijk ook kunnen wijzen op gewoonte.

Dit begrip van loyaliteit zal de basis vormen van het huidige onderzoek over loyaliteit van de nieuwsconsument. Als we het begrip toepassen op de journalistiek, betekent het dat loyaliteit niet enkel gaat over het aanschaffen van een abonnement. In de lijn van Olivers onderzoek is het dus belangrijk om niet enkel te kijken of iemand het maandelijks bedrag voor diens abonnement overmaakt. Dit zou immers kunnen wijzen op een gewoonte. Er moet juist gekeken worden of iemand blijft kiezen voor het merk, ondanks de invloeden van concurrenten. Bijvoorbeeld door herhaaldelijke bezoeken aan de website.

Het begrip loyaliteit is binnen de onlinejournalistiek al enkele keren onderzocht. Lischka en Messerli (2016) onderzochten bijvoorbeeld het effect van het delen van en reageren op een nieuwsbericht (op de website van de organisatie zelf) op de loyaliteit richting de nieuwsorganisatie. Oftewel: leidt meer engagement met een nieuwsorganisatie tot meer loyaliteit richting die organisatie? In navolging van Oliver (1999) beschrijven Lischka en Messerli loyaliteit als:

“frequently and exclusively using an online news outlet and an absent willingness to change to another online news outlet in the future.” (Lischka & Messerli, 2016, p. 4)

Met andere woorden, loyaliteit draait om twee aspecten. Enerzijds gaat het om het vaak en uitsluitend gebruik maken van een bepaalde online nieuwsorganisatie. Anderzijds betreft het de afwezigheid om in de toekomst te willen overstappen op een andere nieuwsorganisatie.

De auteurs kwamen erachter dat het delen en reageren op de website van een nieuwsorganisatie een klein, maar significant effect hebben op de loyaliteit. Doordat het effect maar klein is, concluderen ze dat meer interactie met het publiek op de website een zwakke methode is om de loyaliteit te verhogen.

Een andere studie naar loyaliteit in de journalistiek is die van Nelson en Kim (2021). Zij laten zien dat er een duidelijke relatie is tussen het vertrouwen van het publiek in een nieuwsbron en hun loyaliteit aan die bron. In de studie komt ook naar voren dat het publiek de media niet als een grote massa ziet. Vertrouwen in één nieuwsbron leidt niet tot vertrouwen in andere bronnen. Meer vertrouwen in één kanaal kan zelfs tot minder vertrouwen leiden in het andere. De auteurs concluderen dat de nieuwsconsument zich graag bindt aan één nieuwsorganisatie, en niet aan verschillende nieuwsthema's over verschillende media.

In een onderzoek naar het implementeren van personalisatie op nieuwswebsites, ontdekte Bodó (2019) dat nieuwspersonalisatie wordt gebruikt om de langetermijnloyaliteit van het publiek te vergroten. Nieuwspersonalisatie houdt in: op individueel niveau websitebezoekers bepaald nieuws aanraden. Het wordt bijvoorbeeld gebruikt om de diversiteit aan content bij iemand onder de aandacht te brengen of om een nichepubliek met specifieke interesses te bedienen (Bodó, 2019). Redacteuren geven in het onderzoek aan dat loyaliteit, tevredenheid en vertrouwen essentieel zijn voor consumenten om te betalen voor nieuws. Dit sluit aan bij ondervindingen in de literatuur over de houding van nieuwsconsumenten voor het betalen van online nieuws (Fletcher & Nielsen, 2017; Kammer et al., 2015). Volgens Costera Meijer en Groot Kormelink (2016) waren publieke media (die dus niet afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten) de eerste die het belang van langetermijnfactoren onderkenden. Zij realiseerden zich dat data over kortetermijnbetrokkenheid, zoals clicks, niet bijdragen aan betrokkenheid op lange termijn.

Ook kranten in Europa en de VS volgden. Costera Meijer (2016) beschrijft hoe diverse kranten uit Noorwegen, Nederland, Zweden, Engeland en de Verenigde Staten meer abonnees kregen wanneer zij meer aandacht besteedden aan wat hun publiek als waardevolle journalistiek ervaart. De auteur beargumenteert dat het belangrijk is om uit te zoeken wat waardevolle journalistiek inhoudt voor consumenten, omdat nieuwsorganisaties steeds afhankelijker worden van abonnementen en donaties.

In de literatuur is er weinig bekend over betrokkenheid op lange termijn en over technieken om websitebezoekers te verleiden om abonnees te worden. Er is echter één recente studie uit 2022 (Neilson & Gibson, 2022) die al wel kort beschrijft welke technieken socialemediaredacteuren gebruiken om loyaliteit van gebruikers te verhogen. De studie gaat over de veranderende rol van socialemediaredacteuren. Metrics die zij gebruiken zijn om loyaliteit te vergroten zijn leestijd,

interactietijd, leesdiepte, herhaalbezoeken en conversie tot abonnee. Ook vertellen redacteurs in het onderzoek dat ze erachter proberen te komen wat er toe leidt dat mensen een abonnement afsluiten. In de conclusie wordt benadrukt dat wanneer men eenmalige bezoekers wil omzetten in abonnees, een diepere kennis nodig is over het publiek dan slechts het bijhouden van clicks en likes. Echter vormen de resultaten over loyaliteit in deze studie maar een klein gedeelte. Er wordt niet behandeld wat de daadwerkelijke impact is van loyaliteitsmetrics.

Naast dit onderzoek is er weinig in de literatuur beschreven over het vergroten van loyaliteit. Uit de praktijk zijn er echter meer dan genoeg voorbeelden. Zo meet Chartbeat, het bedrijf dat data en analyses biedt voor nieuwsorganisaties, al jaren de ‘engaged time’, oftewel actieve interactie (Fischer, 2014). Deze metric meet hoeveel actieve tijd iemand besteed in een artikel door op en neer te scrollen. Chartbeat wordt door 80% van de nieuwsproducenten in de Verenigde Staten gebruikt (Fischer, 2014). Zo’n soort gegeven zou veel beter dan clicks bepalen of iemand terugkeert naar de website.

Een ander voorbeeld komt van de Britse krant *The Times* die de verkoop van abonnementen met 200% zag stijgen na een nieuwe strategie op basis van loyale abonnees (Davies, 2017). Hun oude strategie was het genereren van clicks door het brengen van breaking news. Met hun nieuwe strategie brachten ze verschillende digitale krantenedities op drie tijdstippen op de dag om 9:00, 12:00 en 17:00. Deze publicatiemomenten werden afgestemd met bestaande abonnees en potentiële abonnees. Het marketingteam bespreekt met het redactieteam wat voor verhalen wanneer verschijnen. Er wordt nagedacht over welke inhoud succesvol is om gratis registraties of abonnementen te genereren en hoe bestaande abonnees worden gestimuleerd terug te keren naar de website.

Dit zijn twee voorbeelden die illustreren hoe in de praktijk al lang wordt gekeken voorbij clicks, en wordt gefocust op een loyale nieuwsconsument. Echter, de literatuur beschrijft deze mogelijke verschuiving nauwelijks. Hier bevindt zich een duidelijke lacune in de studies over audience metrics.

2.4 Conclusie literatuuronderzoek

Op basis van dit literatuuronderzoek wordt het volgende duidelijk over metrics:

- Door toenemende economische druk op redacties, wordt er steeds meer data gebruikt in het nieuws- en selectieproces. Hiermee ziet men het publiek als poortwachter van het nieuws. Dit zet de democratische functie van media onder druk.

- Metrics kunnen echter alleen het *gedrag* van de nieuwsconsument meten. In de wetenschap en in de praktijk worden metrics dus onterecht op één lijn gelegd met de voorkeuren en houdingen van het publiek.
- Een focus op clicks (en dus op een maximaal bereik) past ook niet meer in het nieuwe verdienmodel van veel nieuwsmedia die zich focussen op het verwerven van abonnees of leden.
- De potentiële loyale nieuwsconsument blijft onzichtbaar wanneer men blijft focussen op de clicks van het grote publiek. Wat de voorkeur van een loyale bezoeker wel is, is nog niet voldoende onderzocht.

Doordat de invloed van clicks op redacties te groot is, wordt in het empirisch onderzoek dat volgt, onderzoek gedaan naar welke andere vormen van data er zijn om loyaliteit te meten. Eén onderzoek (Neilson & Gibson, 2022) geeft hiervoor al een sterke voorzet door in kaart te brengen welke nieuwe metrics socialemediaredacteuren gebruiken. Hierin mist echter wat deze redacteuren verstaan onder loyaliteit en wat de bredere invloed is van die metrics op de redactie. In dit huidige onderzoek zal verder worden uitgediept hoe loyaliteit wordt geconceptualiseerd, wat loyaliteitsmetrics zijn en wat redactieleden buiten het online team merken van het gebruik van die metrics.

Waarom is het nodig om die nieuwe data in kaart te brengen? Fürst (2020) laat zien dat er een tegenstrijdigheid bestaat tussen wat nieuwsconsumenten belangrijk vinden wat betreft nieuwswaarde en waar ze op klikken. Artikelen die clicks ontvangen van het publiek zijn vaak ‘soft news’ met clickbait-koppen. Dat terwijl nieuwsconsumenten achter kwaliteitscriteria staan zoals diversiteit en onderzoekende verslaggeving (zie tabel 1). Er zit dus een discrepantie in het gedrag van nieuwsconsumenten en de verwachtingen die ze hebben van goede verslaggeving. Mogelijk kan meer onderzoek naar loyaliteitsmetrics een brug slaan in deze tegenstrijdigheid. Wanneer men inzicht brengt in de behoeftes van nieuwsconsument op lange termijn, kan men wellicht laten zien dat verwachtingen en het gedrag van het publiek meer op een lijn zijn te brengen dan voorheen werd gedacht.

3. Methode

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in hoe Nederlandse online krantenredacties de loyale nieuwsconsument aan zich binden. Om hierachter te komen zijn kwalitatieve semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. In dit hoofdstuk wordt allereerst uitgelegd waarom de keuze is gemaakt voor een kwalitatief onderzoek en voor interviews. Vervolgens wordt beschreven hoe data verzameld en geanalyseerd is. Hierbij wordt geduid waarom er een keuze is gemaakt voor Nederland, voor welke krantenredacties en voor welke onderzoekseenheden. Ten slotte worden eventuele beperkingen behandeld.

3.1 Kwalitatief onderzoek en interviews

Waarom wordt gekozen voor kwalitatief onderzoek en waarom interviews? Dat wordt hier beschreven.

3.1.1 Waarom kwalitatief onderzoek

Om inzicht te krijgen in hoe online krantenredacties de loyale nieuwsconsument aan zich binden is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Daar zijn verschillende redenen voor te noemen. De eerste is dat er nog zeer weinig onderzoek is gedaan naar het fenomeen loyaliteit op nieuwsredacties. De ontwikkeling van een verdienmodel op basis van advertentie-inkomsten naar abonnementsverkoop is namelijk nog maar recent. Daarom zal dit onderzoek exploratief van aard zijn en inventariseren wat er gebeurt op redacties op het gebied van het meten van loyaliteit. Kwalitatief onderzoek maakt het mogelijk om sociale verschijnselen in hun natuurlijke context te begrijpen en te verklaren (Boeije, 2014). Het is geschikt voor het onderzoek omdat het exploratief en inventariserend is en daarmee patronen onthult. Op basis hiervan kan een complex fenomeen, in dit geval loyaliteit waar nog maar weinig over duidelijk is, worden beschreven en verklaard (Boeije, 2014).

Ten tweede heeft dit onderzoek ten doel om de visie, houding en mening van redactieleden ten opzichte van loyaliteitsmetrics te begrijpen. In kwalitatief onderzoek staat centraal staat hoe de onderzoekseenheden de werkelijkheid beleven en vervolgens wordt een complex fenomeen beschreven en verklaard (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Het is daarom geschikt om in dit onderzoek de betekenissen, opvattingen en ervaringen van de onderzoeksonderwerpen te onderzoeken.

3.1.2 Waarom interviews

In dit onderzoek worden semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. Een interview is een vorm van gesprek waarbij de geïnterviewde wordt bevraagd over opvattingen, gedragingen, ervaringen en houdingen ten opzichte van een bepaald sociaal fenomeen (Boeije, 2014; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). In dit onderzoek worden de opvattingen, gedragingen, ervaringen en houdingen ten opzichte van de loyaliteit van een nieuwsconsument onderzocht, wat interviews een geschikte onderzoeksmethode maakt. Daarnaast zijn interviews belangrijk omdat er goed moet worden doorgevraagd naar wat de daadwerkelijke impact is van metrics op redacties. Er zullen heel veel vormen van data beschikbaar zijn. Maar welke data worden daadwerkelijk ingezien en toegepast door de onderzoekseenheden? En bereikt de data andere personen op een redactie? Kortom, wat is daadwerkelijk de invloed van data op redactieprocessen? Interviews lenen zich uitstekend voor een grondige behandeling van dit onderwerp.

3.2 Dataverzameling

In dit deelhoofdstuk wordt beschreven waarom er gekozen wordt voor Nederland, voor welke kranten en voor welke onderzoekseenheden. Daarnaast wordt beschreven hoe de interviews plaatsvinden.

3.2.1 Nederlandse context

Waarom wordt gekozen voor de Nederlandse context, en is deze goed te vergelijken met mediasystemen in andere landen?

Veel onderzoek naar metrics heeft zich gefocust op de Verenigde Staten (o.a. Anderson, 2011; Lee et al., 2014; Vu, 2014). Uit een kwantitatieve studie van Welbers et al. (2016) blijkt dat ook alle grote Nederlandse kranten (De Telegraaf, Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw, en NRC Handelsblad) gebruik maken van metrics. Journalisten bij deze kranten zijn dus bewust van hoe het publiek zich op hun websites gedraagt. Bij vier van de vijf kranten ontdekte Welbers et al. dat clicks invloed hebben op toekomstige nieuwskeuze. Costera Meijer (2020) beschrijft daarnaast met vier omslagpunten in de Nederlandse media in de afgelopen 25 jaar het proces van een focus op kwaliteit naar een focus op innovatie. Het laatste punt is volgens haar 'the point of no return', het punt waar de betrokkenheid van het publiek in geen enkele nieuwsredactie meer is weg te denken.

Daarom lenen kranten in het Nederlandse mediabestel zich uitstekend voor dit onderzoek. Metrics zijn niet meer weg te denken. Tegelijkertijd is dit onderzoek goed te generaliseren naar andere landen. Het

omslagpunt dat Costera Meijer beschrijft is namelijk niet uniek in Nederland. In landen met een sterke publieke omroep zijn soortelijke veranderingen vastgesteld (Costera Meijer, 2020)

Dit onderzoek kan daarnaast goed worden vergeleken met eerdere onderzoeken uit de Verenigde Staten, omdat het mediasysteem in Nederland ook sterk geprofessionaliseerd is (Brants & Van Praag, 2006). Hierbij moet wel worden vermeld dat Nederlandse media minder gedomineerd worden door de markt (Hallin & Marcini, 2004). Echter, de marktdruk is in de afgelopen twee decennia wel sterk toegenomen, doordat kranten te maken hebben gehad een financiële crisis en teruglopende abonnementsverkoop. Hierdoor kan worden verwacht dat er een hoge mate van concurrentie is om publiek aan te trekken, waardoor het monitoren van keuze van bezoekers ook in Nederland belangrijk is (Welbers et al., 2016).

3.2.2 Krantenredacties

Dit onderzoek focust zich op online redacties van kranten. Er is gekozen voor krantenredacties omdat

- dit onderzoek zich richt op media die nieuws produceren, zodat het goed kan worden vergeleken met andere studies in het onderzoeksveld van audience metrics;
- alle kranten in Nederland een commercieel oogmerk hebben en daarmee afhankelijk zijn van inkomsten zoals die van advertenties en abonnementen;
- websites van online kranten ook worden gebruikt om offline abonnementsverkoop te stimuleren; en
- nagenoeg alle kranten in Nederland hiervoor gebruik maken van een paywall om de verkoop van abonnementen (zowel digital-only als online toegang met de papieren krant samen) te stimuleren. Dat blijkt uit een rondgang van de websites van kranten die in de top 50 grootste online bereik staan (NOBO, juli 2022). Commerciële media die enkel online opereren (denk aan nu.nl of Metronieuws) werken niet met een abonnementsvorm.

Er zijn natuurlijk wel andere media die loyaliteit nastreven. Neem bijvoorbeeld gratis websites zoals nu.nl waar men wel een account moet aanmaken. Echter is in dit onderzoek alleen gefocust op kranten, zodat deze goed met elkaar te zijn vergelijken. Omdat de kranten een paywall hebben, is de verwachting dat zij meer gefocust zijn op loyaliteit dan andere nieuwsmedia. Dit betekent niet dat dit onderzoek gaat over het afsluiten van abonnementen. Alle mogelijke manieren van loyaliteit worden onderzocht. Het is namelijk nog niet bekend of redacties het afsluiten van een abonnement als de enige vorm van loyaliteit zien.

Dit onderzoek zal worden uitgevoerd bij kranten in Nederland met een groot online bereik en hoge oplage. Uit de NOBO top 50 komen de volgende krantenwebsites naar voren met het grootste online bereik.

Tabel 3: NOBO top 50 juni 2022*

	Krant	Bereik**	Soort krant	Eigenaar
1.	AD	6.051.000	Populaire krant	DPG Media
2.	De Telegraaf	5.491.000	Populaire krant	Mediahuis
3.	De Volkskrant	2.839.000	Kwaliteitskrant	DPG Media
4.	NRC	2.684.000	Kwaliteitskrant	Mediahuis NRC
5.	De Gelderlander	2.254.000	Regionale krant	DPG Media
6.	De Stentor	1.951.000	Regionale krant	DPG Media

*Juli 2022 is de laatste keer dat de NOBO top 50 is uitgevoerd.

**Het totaal aantal devices dat gebruik heeft gemaakt van de website in de maand juni 2022

De kranten zijn opgedeeld in populaire kranten en kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2013) en regionale kranten. Populaire kranten focussen meer op ‘soft news’, zoals lifestyle en entertainment. Kwaliteitskranten focussen meer op hard nieuws, zoals publieke zaken of politiek (Ryfe, 2013). Regionale kranten beslaan het nieuws van een bepaalde regio in Nederland.

Wanneer we kijken naar oplage van papieren kranten, is de rangschikking als volgt (De 10 Meest Gelezen Huis-aan-Huiskranten en Dagbladen, n.d.).

Tabel 4: De 9 Meest Gelezen Dagbladen

	Krant	Bereik*	Soort krant	Eigenaar
1.	De Telegraaf	1.151.800	Populaire krant	Mediahuis
2.	Algemeen Dagblad	1.238.000	Populaire krant	DPG Media

3.	De Volkskrant	750.000	Kwaliteitskrant	DPG Media
4.	NRC Handelsblad	632.610	Kwaliteitskrant	Mediahuis NRC
5.	Trouw	316.000	Kwaliteitskrant	DPG Media
6.	Noordhollands Dagblad	341.100	Regionale krant	Mediahuis
7.	Brabants Dagblad	292.000	Regionale krant	DPG Media
8.	De Stentor	251.000	Regionale krant	DPG Media
9.	Dagblad van het Noorden	250.000	Regionale krant	Mediahuis

*Het aantal bezorgde kranten op een doordeweekse dag. In sommige gevallen is het aantal een schatting.

Er is geen data beschikbaar over het aantal online abonnementen van kranten. Daarom wordt de keuze voor de kranten in dit onderzoek gemaakt op basis van een combinatie van een groot online bereik en een grote offline oplage. Er wordt verondersteld dat dit soort kranten zich zullen veel bezighouden met manieren om hun abonnementsverkoop te vergroten, waarmee ze ook hun marktpositie versterken. Daarnaast wordt gezocht naar een afwisseling in regionale, populaire en kwaliteitskranten en een afwisseling in eigenaren. Op die manier werd het volgende lijstje met geschikte kranten opgesteld voor dit onderzoek:

- De Telegraaf
- Het Algemeen Dagblad (AD)
- De Volkskrant
- NRC Handelsblad

Om de haalbaarheid van de studie te bevorderen is er voor een maximaal aantal van vier kranten gekozen. Deze kranten zullen worden geraadpleegd om mee te werken aan het onderzoek. Gratis dagbladen worden niet meegenomen, omdat de verwachting is dat die zich minder op loyaliteit zullen focussen. Betaalde kranten, daarentegen, zijn deels afhankelijk van de inkomsten van abonnementen.

3.2.3 Onderzoekseenheden en interviews

In dit onderzoek is gepoogd om op elke redactie vier verschillende personen in verschillende rollen te interviewen. Het doel is om zowel het discours over loyaliteit vast te leggen, maar ook hoe het concept wordt geoperationaliseerd. Op basis van het vooronderzoek zijn er twee gebieden vastgesteld waar metrics invloed hebben. Dat is aan ene kant op keuzes die het digitale team maakt bij het verspreiden van artikelen. Denk aan plaatsing op de homepagina, in de app en op social media. Aan de andere kant wordt de invloed op redactieprocessen getoetst. Dat houdt in: de onderwerpen en schrijfvormen van artikelen. Daarom wordt er gekozen om mensen op vier posities te interviewen:

1. Eén iemand die online eindverantwoordelijk is, denk aan een online chef of (adjunct-)hoofdredacteur
2. Eén verantwoordelijke voor het samenstellen van de homepagina/app en de social media (functietitels zoals sitemanager, samensteller, presentator). Vaak hebben deze samenstellers overlappende verantwoordelijkheden met de socialemediaredacteur of begeleiden de socialemediaredacteur. Die functie wordt in veel andere studies beschreven (Costera Meijer, 2020; Neilson & Gibson, 2022)
3. Eén verantwoordelijke voor het analyseren van data en het inzichtelijk maken voor redactieteams (functietitels zoals data-analist, chef engagement, chef audience engagement)
4. Eén iemand die betrokken is bij het schrijven van artikelen, zoals een redacteur, verslaggever of eindredacteur

Er is bewust voor gekozen om alleen personen op redacties te interviewen en niet personen uit andere afdelingen zoals het marketingteam. De reden is dat deze studie het als doel heeft om het perspectief van de redactie te begrijpen.

Bij vier kranten zijn er mensen geïnterviewd. Bij twee kranten zijn voor de functie van online eindverantwoordelijke en data-analist dezelfde persoon geïnterviewd. Daarnaast is één persoon geïnterviewd die vanuit DPG Media zowel de redacties van de Volkskrant als het AD begeleidt in het toepassen van data. Tijdens de interviews bij de twee kranten werd meermaals naar deze persoon verwezen als het ging om beslissingen die gemaakt werden rondom loyaliteitsmetrics. Dit is de reden dat hij ook is geïnterviewd. Omdat hij gelieerd is aan de redacties, werd hij geschikt geacht voor dit onderzoek. Daarmee zijn er in totaal vijftien mensen geïnterviewd.

Respondenten zijn doelgericht geselecteerd, ook wel purposive sampling genoemd. Het betekent dat onderzoekseenheden worden geselecteerd wanneer ze aan bepaalde kenmerken voldoen. Via LinkedIn is gezocht naar personen die voldoen aan de functieomschrijving zoals hierboven geformuleerd. Wanneer er niet genoeg respondenten gevonden worden, is snowball sampling ingezet. Dit betekent dat

respondenten zijn aangemoedigd om mensen in hun netwerk uit te nodigen voor dit onderzoek (Boeije, 2014; Coyne, 1997; Morse, 1991).

Interviews hebben, op vier uitzonderingen na, face-to-face plaatsgevonden op de redacties van de kranten. De vier uitzonderingen hebben allen via Zoom plaatsgevonden. De meeste interviews hebben drie kwartier tot een uur geduurd. Bij enkele respondenten was een half uur voldoende, doordat zij niet veel te maken hadden met data en/of loyaliteit. Hierbij gaat het met name om redacteuren waar het hoofddoel was om te toetsen of de data over loyaliteit hen ook bereikt.

In dit onderzoek zijn alle personen geanonimiseerd. Hier zijn drie redenen voor. Ten eerste hebben twee respondenten actief gevraagd of het mogelijk is hen naam te anonimiseren. Ten tweede wordt op deze manier bevorderd dat respondenten zich vrij voelen om eerlijk zich uit te spreken. Ten derde is de positie van de respondenten relevanter dan persoonlijke informatie zoals hun naam. Andere demografische gegevens zoals gender en leeftijd zijn ook buiten beschouwing gelaten om de laatste reden. De volgende functies zijn geïnterviewd:

Naam	Categorie	Functietitel bij specifieke krant	Krant
Respondent 1	1: online eindverantwoordelijke	Adjunct-hoofdredacteur	Telegraaf
Respondent 2	2: samensteller	Eindredacteur/portalist	Telegraaf
Respondent 3	3: data-analist	Data-analist	Telegraaf
Respondent 4	4: redactie	Verslaggever	Telegraaf
Respondent 5	n.v.t.	Lid nieuwsanalyseteam DPG Media*	AD/Volkskrant
Respondent 6	2: samensteller	Online presentator	AD
Respondent 7	1: online verantwoordelijke en 3: data-analist*	Lead data-analisten	AD
Respondent 8	4: redactie	Freelance onlineredacteur AD Rotterdams Dagblad	AD
Respondent 9	1: online eindverantwoordelijke	Chef van digitaal team	De Volkskrant
Respondent 10	2: samensteller	Sitemanager	De Volkskrant
Respondent 11	3: data-analist	Chef engagement	De Volkskrant

Respondent 12	4: redactie	Redacteur Volkskrant magazine en V-katern	De Volkskrant
Respondent 13	1: online eindverantwoordelijke en 3: data-analist*	Chef audience engagement	NRC
Respondent 14	2: samensteller	Samensteller	NRC
Respondent 15	4: redactie	Redacteur Wetenschap	NRC

*Respondent 7 en 13 zijn beiden eindverantwoordelijke voor veel online taken en het meten van data.

Daarnaast hebben ze ook inhoudelijk verstand van de data-analyse. Daarom zijn ze voor de twee verschillende lagen geïnterviewd, namelijk die van online eindverantwoordelijke én data-analist. In resultatenhoofdstuk worden deze respondenten aangeduid als ‘online eindverantwoordelijke’.

Tijdens de interviews is er gebruik gemaakt van een topiclijst. De onderwerpen zijn afgeleid van de hoofd- en deelvragen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de visie op loyaliteit en de operationalisering. De hoofdonderwerpen zijn als volgt.

- Met welke **visie/doel** worden metrics ingezet? (Wat is de afweging tussen bereik en conversie? Oftewel: is het hun doel om het bereik te vergroten, of om bezoekers te converteren naar loyale bezoekers/abonnees/leden?)
- **Wat voor soort** metrics worden ingezet en wat is de invloed daarvan?
- Wat is de **houding** van redacties ten opzichte van loyaliteit van de nieuwsconsument?
- Hoe wordt het meten van data **geoperationaliseerd**, en in het speciaal loyaliteit?

Er is voor gekozen om eerst uitgebreid te vragen naar wat voor metrics er worden ingezet en met welk doel. Er is hierin eerst bewust nog niet over loyaliteit gesproken. Op deze manier is er exploratief onderzocht hoe data worden ingezet en of loyaliteit hierin überhaupt een onderdeel is. Hiermee is eventuele bias voorkomen.

Lamot en Paulussen (2019) hebben zes toepassingen van metrics geïdentificeerd die laten zien hoe ze invloed hebben op redactieprocessen. Metrics bepalen volgens Lamot en Paulussen

- waar verhalen geplaatst worden;
- hoe verhalen verpakt worden (hoe ze eruit zien);
- wanneer verhalen gebracht worden;
- of verhalen van andere media worden geïmiteerd;
- hoe de prestatie van een verhaal wordt geëvalueerd; en

- hoe de mening van het publiek wordt geconceptualiseerd.

Deze zes toepassingen worden getoetst bij respondenten die verantwoordelijk waren voor één van deze gebieden. Het helpt om concreter te krijgen hoe metrics worden gebruikt en wat de invloed is.

3.2.4 Vooronderzoek

Voorafgaand aan de interviews is een kleinschalig vooronderzoek gevoerd. Door middel van twee telefonische interviews is inzichtelijk gemaakt wat voor soort metingen door redacties worden gedaan en hoe dit redactionele processen beïnvloedt.

Het vooronderzoek is uitgevoerd bij twee personen van het online team bij het AD:

- Premium Specialist AD
- Online Presentator (samensteller) AD

De vragen die centraal stonden in het vooronderzoek zijn de volgende:

- Welke tools worden gebruikt om gedrag van websitebezoekers te meten?
- Welke soort activiteiten worden gemeten? (denk aan website-clicks, page-depth, conversie, return visits etc.)
- Op welke manier wordt er bij tools en metingen gekeken naar de loyaliteit van een websitebezoeker?
- Op welke schaal zijn metingen bekend bij redacteuren?
- Op welke manieren worden redactionele keuzes aangepast op basis van metingen?

Het vooronderzoek heeft inzichtelijk gemaakt op welke schaal loyaliteitsmetrics worden ingezet en wat voor tools er worden gebruikt. Het heeft ervoor gezorgd dat tijdens de diepte-interviews meer gerichte vragen gesteld konden worden. De respondenten werden verzameld via het netwerk van de onderzoeker. Ze zijn geselecteerd omdat ze aan dezelfde functieomschrijving voldoen als beschreven onder het kopje onderzoekseenheden. Ze zijn dus doelgericht geselecteerd, ook wel purposive sampling genoemd (Boeije, 2014; Coyne, 1997; Morse, 1991).

3.3 Data-analyse

Na het afnemen van de interviews zijn dezen getranscribeerd en vervolgens geanalyseerd. Het analyseren is gebeurd op een inductieve manier, wat betekent dat er thema's en categorieën worden afgeleid van de data (Koetsenruijter & Van Hout, 2018; Thomas, 2006). Het doel hiervan is om te onderzoeken wat

houdingen zijn tegenover loyaliteit van nieuwsconsument en om te zien hoe het meten wordt geoperationaliseerd.

Het coderen is vervolgens uitgevoerd volgens de *Grounded Theory*. Door middel van de *Grounded Theory* kunnen patronen en thema's worden ontdekt in kwalitatieve data (Thomas, 2006). Het leent zich goed voor dit onderzoek, omdat er nog heel weinig studie is gedaan naar loyaliteitsmetrics. *Grounded Theory* kan mogelijk helpen om een duidelijker concept te schetsen van dit fenomeen.

Coderen volgens de *Grounded Theory* gebeurt in drie stappen: open, axiaal en selectief coderen (Boeije, 2014). Allereerst wordt er open gecodeerd, wat inhoudt dat data wordt geordend in verschillende thema's. Relevante fragmenten worden in de tekst gemarkeerd en samengevoegd en krijgen samen een open code.

De tweede stap is axiaal coderen. Dit houdt in dat er orde wordt aangebracht in de eerste lijst en wordt gezocht naar overkoepelende thema's. De minder relevante worden weggelaten.

De derde stap is selectief coderen. De axiale codes worden bestudeerd en onderzocht op verbanden en patronen. Deze worden vervolgens geïntegreerd tot een geheel en worden uitgewerkt in een resultatenhoofdstuk.

Er is dus in verschillende stappen gecodeerd, wat betekent dat er een aantal keer teruggegaan is naar de transcripties. Dit gaf de mogelijkheid om bevindingen eventueel bij te stellen. Dit gebeurde tot er reeks kenmerken is ontdekt en er geen nieuw materiaal meer wordt aangetroffen (Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

4. Resultaten

Aan de hand van de deelvragen worden in dit hoofdstuk de resultaten van het empirisch onderzoek beschreven. Ten eerste wordt weergegeven wat de doelen zijn van redacties bij het meten van data (4.2). Hierin wordt onderzocht of loyaliteit daar een onderdeel van vormt. Vervolgens wordt beschreven hoe de redacties het concept loyaliteit definiëren (4.3). Ten slotte wordt uitgebreid stilgestaan bij alle nieuwe vormen van data die tegenwoordig worden gemeten en hoe deze zich verhouden tot het vergroten van loyaliteit van de nieuwsconsument (4.4). Hiermee wordt antwoord gegeven op de vraag hoe de online krantenredacties de loyale nieuwsconsument aan zich binden. Er wordt afgesloten met overige manieren om de nieuwsconsument aan je te binden (4.5) en belangrijke kanttekeningen bij de impact van loyaliteitsmetrics (4.6)

Wanneer men op redacties over het gebruik van data spreekt, gaat het al lang niet meer over het najagen van clicks. Dat zal blijken uit de reacties van respondenten in dit hoofdstuk. Belangrijke termen die voorbij komen zijn bijvoorbeeld conversies, leesdiepte, abonneeretentie en loyale en terugkerende bezoekers. Vormen van data zijn enorm uitgebreid en worden niet alleen ingezet om een groot bereik te behalen, maar ook om de lezer langer vast te houden in een verhaal, de reis van iemand op een website in kaart te brengen en te meten hoe vaak iemand terugkomt. Aan de hand van een AI-model, ontwikkeld door BBC, worden publieksbehoeften vastgesteld en onderzocht hoe de vorm van verhalen kan verbeterd worden. Dit en andere resultaten worden in dit hoofdstuk besproken (4.4). Maar voordat dit hoofdstuk ingaat op loyaliteit en nieuwe vormen van data, wordt eerst beschreven wat de invloed van data in het algemeen is op redactieprocessen (4.1).

4.1 De algemene invloed van data op redacties

De invloed van metrics op redactieprocessen is groot, blijkt uit de interviews uit dit onderzoek. In dit eerste deelhoofdstuk wordt onderzocht welke invloed data hebben op redactionele besluitvorming en de kwaliteit van journalistiek in de ogen van respondenten.

4.1.1 Invloed van metrics op redactieprocessen

Het belang van metrics wordt tegenwoordig breed geaccepteerd op redacties, blijkt uit de interviews. Er wordt zonder schaamte over gesproken dat data een rol spelen op de redactie. Redacteuren bij alle redacties hebben inzicht in hoe goed hun verhalen worden gelezen. Zo kunnen redacteuren bij het AD en

de NRC altijd een dashboard bezoeken met bezoekersaantallen van hun stukken. Bij de Telegraaf wordt elke ochtend een mail gestuurd met de best scorende stukken van de dag ervoor. Met name bij samenstellers hebben data een grote rol. Al wordt benadrukt dat journalistieke beslissingen altijd voorop gaan. De samensteller bij de Telegraaf beschrijft die afweging als een samenspel:

“Dus het is wel altijd een spel van: het moet wel nieuws zijn, wil je het in een opening of op een prominente plaats zetten. Maar je wilt ook dat mensen naar je website komen. Je wil ook dat je de clicks krijgt. Dat is altijd een samenspel.” - Samensteller Telegraaf

Om concreet te maken wat de invloed van data is, zijn de zes toepassingen van metrics op redactieprocessen, volgens Lamot en Paulussen (2019), getoetst bij respondenten. Vijf van de zes toepassingen zijn geïdentificeerd bij de redacties van het AD, de Telegraaf, de Volkskrant en de NRC. Bij alle kranten kunnen data mede bepalen waar een verhaal op de homepagina wordt geplaatst, hoe verhalen eruitzien (met behulp van koppentesten), wanneer verhalen worden gebracht, hoe de interesse van het publiek wordt geconceptualiseerd en hoe een verhaal wordt geëvalueerd. Neem als voorbeeld de plaatsing van een artikel op de homepagina: “Soms hebben mensen bovenin opeens boven verwachting veel interesse in iets. Dan kan je het misschien naar een hoger plekje promoveren.” vertelt de samensteller bij de NRC. De zesde toepassing, het imiteren van verhalen van concurrenten, is alleen bij het AD en de Telegraaf gevonden. Verhalen kunnen toekomstige verslaggeving dan weer wel beïnvloeden. Dit werd met name bij de Telegraaf gevonden:

“Als ik weleens wordt gevraagd een verhaal te maken, dan zeggen ze wel eens: ‘joh, we zagen dat het verhaal het gister goed deed, denk jij dat ook niet dat we er wat meer over kunnen maken? Gewoon omdat mensen er toch wel geïnteresseerd in zijn.’ Zo letterlijk hoor ik het wel.” - Redacteur Telegraaf

Dit illustreert direct dat de invloed van metrics sterker is bij commerciële kranten, dan bij kwaliteitskranten. Bij de NRC en de Volkskrant, de kwaliteitskranten in dit onderzoek, worden data veel gebruikt door het online team, maar werd vaker benoemd dat er op de redactie nog weerstand leeft. “Het argument wat ik al heel vaak heb gehoord: ‘Ja, we gaan toch niet alleen maar scorebordjournalistiek doen?’. Dat is een hele moeizame discussie.” vertelt de online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant. De online eindverantwoordelijke bij de NRC reageert ook cynisch over de weerstand bij de redactie: “De meeste mensen hier denken: ik weet prima wat de lezer wil, op basis van ongeveer nul info ga ik dit

doen.” Beiden geven echter wel aan dat er steeds meer acceptatie ontstaat over het gebruik van data. Maar data bepalen niet alles, blijkt uit de volgende paragraaf.

4.1.2 Niet datagestuurd maar data-geïnformeerd

Ondanks de grote invloed van data, wordt in de interviews aangegeven dat metrics niet leidend zijn, maar dat de intuïtie en nieuwsgevoel de belangrijkste raadgevers zouden zijn. Alle redacties geven aan ‘data-geïnformeerd’ te werken, en dus niet ‘datagestuurd’. “Het is bij ons data-geïnformeerd, omdat journalistiek op één blijft staan. Journalistiek is the key.” Aldus de online eindverantwoordelijke van de Telegraaf. Ook al kunnen data wel bepalen dat over sommige onderwerpen meer wordt bericht, zal data nooit bepalen dat andere onderwerpen worden afgeschaft, geven respondenten aan. De online eindverantwoordelijke bij het AD zegt bijvoorbeeld:

“Data kan informeren en kan handvatten geven en ideeën geven. Stel een onderwerp is heel moeilijk over de Bühne te krijgen. Stel gemeenteverkiezingen of zo, daar wordt weinig naar gekeken, maar is wel super belangrijk. Dan gebruiken we die data om te kijken: wat werkt wel en hoe kunnen we dit verbeteren? **Maar we zullen nooit journalistiek belangrijke content afschaffen omdat het data-technisch niet werkt.**” - Online eindverantwoordelijke AD

Ook wordt door veel respondenten beaamd dat data niet alles zeggen. “Cijfers zijn nuttig, maar zeggen niet alles. Je moet oppassen met overinterpretieren.” geeft de redacteur bij de Telegraaf aan. De data-analist van de Volkskrant noemt een voorbeeld van misinterpretatie over het meten van hoever mensen in een artikel komen: “Daar leiden we vanaf of mensen tevreden zijn geweest. Maar het kan ook zijn dat ze het een verschrikkelijk artikel vonden, maar juist omdat ze het zo verschrikkelijk vonden, het hebben uitgelezen.” De online eindverantwoordelijke van de NRC heeft dezelfde houding: “Wanneer een lezer een stuk leest, betekent dat niet dat hij dat leuk vindt. Dus je moet altijd een filter over lezersdata heen leggen, wil je er wat van kunnen leren.” Later in dit hoofdstuk (4.4.5) wordt besproken wat zo’n ‘filter’ inhoudt voor de NRC en de Volkskrant.

4.2 Doelen van hoofdredacties met metrics

De invloed van data is dus groot bij redacties. Wat zijn de doelen van de verschillende kranten met het inzetten van metrics? Die vraag wordt in dit deelhoofdstuk behandeld.

4.2.1 Doelen inzet data

In het kort ligt bij alle kranten de focus op het bereik vergroten en het abonnementenbestand uitbreiden en behouden. Bij de twee commerciële kranten, het AD en de Telegraaf, ligt de grootste focus op het bereik vergroten en het aantal conversies verhogen. Bij de kwaliteitskranten, de NRC en de Volkskrant, ligt de focus met name op het actief houden van de abonnees.

De Telegraaf is een massamedium, zo beschrijft de data-analist van de Telegraaf het, en wil daarom veel mensen bereiken, maar tegelijkertijd die mensen lang vast houden op de website en laten converteren naar abonnee.

“Op ieder vlak waar we beter kunnen presteren om mensen te bereiken en mensen aan ons te binden, daar moeten we gebruik van maken. Dat zijn de twee grote doelen die er zijn: aan de ene kant het bereik vergroten, en aan de andere kant loyaliteit, in een betaalde relatie. In andere woorden: conversie. Dus dat je abonnee wordt en abonnee blijft.” Online eindverantwoordelijke Telegraaf

De Volkskrant is een kwaliteitskrant die vooral graag mensen aan zich bindt. De belangrijkste doelen zijn ‘abonneerententive’ en ‘terugkerend bereik’: “Het gaat er dus om of je abonnees weet vast te houden.” Legt de online eindverantwoordelijke de termen uit. De data-analist voegt toe: “We willen dat abonnees niet opzeggen, dus we willen relevant genoeg voor ze zijn en blijven. We willen die groep uiteindelijk groter maken, of in ieder geval groot genoeg houden om ons voortbestaan te kunnen waarborgen.” Ook de samensteller ziet veel in de retentie van abonnees: “Ik geloof wel in verdieping van je bestaande lezerspubliek. En het in gericht zoeken naar goede potentiële abonnees.”

Het AD heeft sinds een paar maanden een nieuw datateam opgericht. De doelstellingen zijn gericht op het verhogen van drie targets: paginaweergaven, conversies en videoweergaven. Het laat zien dat het doel aan de ene kant is om het bereik te vergroten, en anderzijds bezoekers te laten converteren naar abonnees.

De NRC gebruikt data met het doel om meer engagement met hun abonnees te creëren en om er zo voor te zorgen dat ze zich betrokken voelen bij het nieuws. De samensteller van de NRC voegt eraan toe dat deels ook een doel ligt in het verspreiden van nieuws en daarin een selectie aanbrengen voor de lezer.

4.2.2 De reden voor de focus op abonnees

Zoals aangetoond werd, ligt bij alle kranten (deels) een grote focus op het aantrekken en behouden van abonnees. Wat is hier de reden voor? De online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant ziet het als volgt:

“Je kunt als titel niet meer overleven op pageviews alleen. Bronnen van bereik zoals social gaan heel hard achteruit. Google is heel erg belangrijk, maar de verwachting is dat dat ook wel echt in gaat zakken. Bovendien is dat een afhankelijkheid die je helemaal niet zo graag wil hebben. Vandaar dat we nu als Volkskrant-titel willen kijken wat wij kunnen doen om ervoor te zorgen dat we ons bestaansrecht behouden. Je haalt dus een hele hoop abonnees binnen, maar hoe houd je ze?”

Ook andere respondenten beamen dat het bereik uit externe bronnen zoals sociale media terugloopt. Een andere reden die wordt genoemd is het feit dat de inkomsten uit advertenties drastisch lager zijn geworden. Advertentie-inkomsten op een website zijn laag door de concurrentie van Google Ads, waar adverteerders ook op lokaal niveau kan adverteren. Het gevolg is dat mensen die eenmalig de website bezoeken, door veel respondenten ‘passanten’ genoemd, weinig waard zijn voor een krant. Het lid van het nieuwsanalyseteam van DPG Media vertelt dat in sommige gevallen zo’n passant maar 0,1 cent per bezoek oplevert. Bezoekers die overgaan tot een abonnement, oftewel die ‘converteren’, leveren dan weer veel meer op, vertelt hij: “Die converterende mensen zijn in geld vijftig keer zo belangrijk, minimaal, als die mensen die gewoon af en toe voor de clicks komen.”

4.2.3 Afweging groot bereik en lezers aan zich binden

Wat betekent dit voor de doelstellingen van de online eindverantwoordelijken? Moeten ze niet meer op een groot bereik focussen en alleen op loyale lezers? En zit daar eigenlijk een spanningsveld tussen?

De online eindverantwoordelijke bij de Telegraaf ziet geen spanningsveld. “Het is én-én. Het staat ook met elkaar in verbinding. Als je vijver groter is, valt er ook meer te vissen. [...] Als we het bereik omlaag zien gaan, weten we dat het aantal conversies ook omlaag gaat.” Volkskrant erkent ook dat nieuwe aanwas begint bij toevallige passanten en ziet het als belangrijke taak om die te overtuigen wat Volkskrant in de aanbieding heeft. “Maar we moeten geen concessies doen om maar een maximaal bereik te halen, als het ten koste gaat ten opzichte van onze veelgebruikers, eigenlijk onze abonnees. Want die willen we niet kwijt.” Het ideaal van de Volkskrant is dat door te focussen op abonnees, het totale bereik ook zal toenemen.

“ik geloof er zelf heel erg in, dat als we dat doen, dus zoveel mogelijk die groep [abonnees] bereiken en die zo goed mogelijk bedienen, dat dat uiteindelijk tot nieuwe aanwas leidt. Maar dat je het dus wel vanuit die volgorde doet en niet vanuit de volgorde: we willen ons bereik vergroten.” Data-analist Volkskrant

Veel andere respondenten erkennen ook dat een groot bereik fijn is, maar dat de loyale lezer wel veel belangrijker is dan de eenmalige lezer.

“Die clicktoppers die zijn leuk voor dat bereik. En ja, is er een relatie tussen bereik en conversie? Ja natuurlijk. Want als je met hagel schiet op meer mensen, dan is de kans dat je raakt groter. Ja, natuurlijk. Maar als jij daar verder op inzoomt, **zijn we niet zo geïnteresseerd in die hele grote groep.**” - Lid nieuwsanalyseteam DPG Media

Hij geeft aan dat het niet erg zou moeten zijn als je een bepaald percentage van je bereik verliest, doordat je je focust op de meer loyale abonnees. De online eindverantwoordelijk bij de Telegraaf is het eens: “Uiteindelijk is een langdurig betalende abonnee het meest waardevol.” Maar hoe proberen redacties de loyale nieuwsconsument praktisch aan zich te binden? Dat wordt beschreven in deelhoofdstuk 4.5. Eerst wordt in deelhoofdstuk 4.4 beschreven hoe loyaliteit precies wordt geconceptualiseerd.

4.3 Hoe redacties loyaliteit conceptualiseren

Hoe kom je erachter wat een lezer wil? “Nou ja, de lezer bestaat niet. Dat is één. Je kan de lezers eigenlijk in verschillende groepen indelen. Je kan bijvoorbeeld zeggen: abonnee, niet-abonnee. Iemand die vaak op de website komt, iemand die niet vaak op de website komt”, is de eerste reactie van de online eindverantwoordelijke van de NRC. Het is tekenend voor hoe er naar lezers wordt gekeken onder de online teams van verschillende kranten. Bij elke krant wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende groepen. Dit laat zien hoe loyaliteit wordt geconceptualiseerd.

Die vraag wordt in dit deelhoofdstuk beantwoord. ‘Hoe definiëren online krantenredacties het concept loyaliteit?’ Uit het vorige deelhoofdstuk blijkt namelijk dat alle redacties deels focussen op nieuwe aanwas van abonnees en de retentie (het behouden) van abonnees. Het begrip ‘abonnees’, is dat dan ook wat wordt verstaan onder loyaliteit? Interessant genoeg spreekt niemand van de respondenten enkel over abonnees wanneer er naar loyaliteit gevraagd werd. Er wordt zelfs gezegd dat een abonnee

helemaal niet per se loyaal hoeft te zijn. De meeste ondervraagden wijzen wel op het onderscheid wat wordt gemaakt tussen eenmalige bezoekers en terugkerende of loyale bezoekers.

Zo wordt bij DPG Media, waar de Volkskrant en het AD onder vallen, gesproken over vier soorten bezoekers. De indeling wordt gemaakt op het aantal bezoeken per 28 dagen. De eerste groep, ‘passanten’, komen 0-2 dagen langs, ‘kennissen’ 2-6 dagen, ‘relaties’ 6-12 dagen en ‘vrienden’ 14 dagen of vaker. Die laatste groep komt dus minstens om de dag langs. Eenzelfde onderscheid wordt gemaakt door de NRC. Daar wordt onderscheid gemaakt tussen nieuwe bezoekers, terugkerende bezoekers en loyale bezoekers. Een nieuwe bezoeker komt voor het eerst langs, terugkerende bezoekers komen vaker dan één keer langs en loyale bezoekers op z’n minst acht op de zestien dagen. De Telegraaf hanteert de term ‘flybyers’ en ‘loyale gebruikers’. Wat de precieze betekenis is van de termen weet de data-analist niet precies. Dat niet iedereen weet wat de precieze toepassing is van termen, komt ook wel eens voor bij andere respondenten. Dit wordt verder uitgediept in de kanttekeningen onder deelhoofdstuk 4.6. Bij bijna alle respondenten is bovenstaande indeling de eerste reactie wanneer er wordt gevraagd naar loyaliteit. Maar wat verstaan zij zelf onder loyaliteit? Dat verschilt per respondent, maar de meesten wijzen op een actieve abonnee. De online eindverantwoordelijke bij het AD beschrijft het zo: “Dus loyaliteit is vaak terugkomen. Dat zijn dan mensen die of al een abonnement hebben of dat sneller doen.” Dat een loyale gebruiker niet per se een abonnee hoeft te zijn, wordt beaamd bij de Telegraaf:

“We hebben ook loyale gebruikers die geen abonnee zijn en vijf keer per dag terugkomen om twintig artikelen per dag te lezen. Die zijn ook zeer waardevol. Maar uiteindelijk wil je, zeker iemand die zo loyaal is, dat die een abonnement afsluit.”

Ook wordt door sommigen het concept vertrouwen uitgesproken, wanneer men wordt gevraagd naar hun idee over loyaliteit:

“Dat lezers bij je terugkomen over een langere periode heen. Ook als ze af en toe lezen wat ze niet goed vinden. Dat ze nog steeds vertrouwen hebben in de journalistiek die NRC maakt of een ander medium maakt. Genoeg om terug te komen.” - Samensteller NRC

Door één respondent wordt loyaliteit binnen een gebruikerssessie ook als loyaliteit gezien:

“Kijken ze alleen de bovenste acht artikelen of scrollen ze ook helemaal naar onder? Dat eigenlijk. Gaan ze dan echt artikelen lezen? Of scannen ze alleen koppen? Als ze lezen, lezen ze de artikelen dan uit? Ik denk dat dat loyaliteit is ja.” - Samensteller Telegraaf

De reacties sluiten over het algemeen goed aan bij literatuur over loyaliteit, waarin wordt beschreven dat loyaliteit terugkerend gedrag is bij hetzelfde merk, ondanks invloed van buitenaf (Oliver, 1999). Dit wordt verder uitgediept in het hoofdstuk conclusie en discussie (hoofdstuk 5). In het volgende deelhoofdstuk wordt beschreven hoe dit begrip van loyaliteit in de praktijk wordt gebracht.

4.4 Hoe het meten van data in de praktijk wordt gebracht

In dit deelhoofdstuk wordt getoond hoe het meten van data er in de praktijk uitziet bij het AD, de Telegraaf, de Volkskrant en de NRC. Om mogelijke bias te voorkomen in deze studie, is er voor gekozen om respondenten in zijn algemeenheid te vragen naar hoe data wordt gemeten en hoe dit invloed heeft op beslissingen. Zo is exploratief onderzocht of vormen van het meten van loyaliteit hier onderdeel van zijn. In het geval er direct gevraagd zou zijn naar het meten van loyaliteit, zouden er sociaal gewenste antwoorden gegeven kunnen worden. Denk eraan dat iemand graag wil bewijzen dat loyaliteit een grote rol speelt, omdat dit als een vorm van vooruitstrevendheid wordt gezien, terwijl in werkelijkheid de rol van loyaliteit maar klein is. Wanneer de onderzoeker vormen van loyaliteit opmerkte, is hier uiteraard wel uitgebreid op doorgevraagd. Al de volgende metrics worden daarom behandeld:

- Artikelweergaven (4.4.1),
- conversies (4.4.2),
- het pad tot een conversie (4.4.3),
- leesminuten, leesdiepte en leesintensiviteit (4.4.4),
- het model van publieksbehoeften (4.4.5),
- het meten van eenmalige bezoekers versus loyale bezoekers (4.4.6),
- en ten slotte de kwadranten van DPG Media (4.4.7).

Bij elke metric wordt stilgestaan hoe de metric wordt ingezet én wat de relatie tot loyaliteit is.

Daarnaast wordt aangetoond dat er bij alle redacties duidelijke verschillen zijn opgemerkt tussen het ‘real-time’, oftewel het live, gebruik van data en de data-analyse achteraf.

4.4.1 Artikelweergaven

Van alle metrics vormen de artikelweergaven, oftewel de clicks, op real-time basis nog een belangrijke pijler. Dit betekent dat de directe keuzes van samenstellers over hoe de homepagina van de website en app nog worden ingegeven door hoe goed artikelen worden aangeklikt. Deze keuze gaan met name over waar artikelen een plek krijgen op de homepagina. Hierbij moet natuurlijk direct worden genoemd dat alle respondenten aangeven dat journalistieke keuzes voorop staan en de data enkel als steun of hulpmiddel dienen.

Dat artikelweergaven de belangrijkste metric zijn voor samenstellers blijkt uit het feit dat zij allemaal SmartOcto, Chartbeat of een inhouse-systeem gebruiken die als voornaamste metric de clicks laat zien. Wanneer hierop wordt doorgevraagd, geven samenstellers aan deze ook het meest te gebruiken. Als reden geeft de samensteller van de Volkskrant dat het gewoonweg makkelijker is om te sturen op clicks:

“het is toch vooral binnen handbereik van de sitemanager om gewoon op die dag op meer clicks, en dus meer op paginahits aan te sturen. En dan weet ik ook wel dat plat bereik helemaal niet meer de toekomst is, maar het is natuurlijk wel welkom.” - Samensteller Volkskrant

Voor data-analisten vormen artikelweergaven al een stuk minder belangrijke metric, “clicks geven helemaal niet voldoende informatie” vertelt het lid van het nieuwsanalyseteam van DPG Media. De redacteur bij de Telegraaf geeft een voorbeeld dat laat zien dat clicks niet voldoende vertellen: “Het is denk ik ook afhankelijk van hoe goed het gekopt is. Je kan net zo’n leuk verhaal hebben, maar als de kop niet loopt en mensen denken ‘hè?’, dan klikken ze ook minder snel.”

Het laat ook zien dat clicks weinig relatie hebben tot loyaliteit van de lezer. Respondenten geven namelijk aan dat men uit clicks niet kan halen wat voor waarde een lezer uit een stuk haalt. “Heel simpel gezegd kan het natuurlijk zijn dat iemand een verhaal aanklikt, alleen de intro leest, en dan weer het verhaal uitgaat” geeft de redacteur bij het AD aan. Daarnaast kan het mogelijk zo zijn dat veel mensen die klikken niet geïnteresseerd zijn om loyaal gedrag te gaan vertonen tot de krant, legt het lid van het nieuwsanalyseteam treffend uit:

“Ik had vroeger altijd het voorbeeld van terroruilen. Dan zei een journalist tegen mij, moet dan alleen nog maar schrijven over terroruilen. Want die verhalen die klikken zo lekker. Misdaad, dat klikt zo lekker. Ja, maar als je in die analyse gaat kijken wie je daarmee binnenhaalt, dan haal je daarmee het publiek binnen, wat eigenlijk niet geïnteresseerd is in jouw titel. En **die zullen eigenlijk nooit een abonnement zouden nemen.**” - Lid nieuwsanalyseteam AD

Artikelweergaven zijn volgens respondenten dus beperkt om de loyale nieuwsconsument aan zich te binden. Wat voor metrics vormen een goede vervanger? De invloed van conversies is op veel redacties al groot, is dat een goede vervanging?

4.4.2 Conversies

“Als ik tegen collega’s het woord ‘data’ zeg, dan is het eerste wat zij zeggen: ‘conversies’. Het belang is groot dat mensen een abonnement afsluiten.” vertelt de redacteur bij de Telegraaf. Dat die conversies belangrijk zijn voor de Telegraaf is overal voelbaar. Op het grote scherm waar artikelweergaven worden laten zien, zijn ook de conversies per artikel te aanschouwen.

Maar wat is een conversie precies? Alle kranten in dit onderzoek hebben een vorm van een paywall, oftewel een betaalmuur. Dit betekent dat bepaalde artikelen niet gelezen kunnen worden tenzij je een abonnee bent. Wanneer je op het artikel komt zonder als abonnee te zijn ingelogd, zie je dus alleen de kop, de foto en soms de intro. Op diezelfde pagina word je ook aangemoedigd een abonnement aan te schaffen. De aanschaf van een abonnement wordt een conversie genoemd en wordt per artikel geregistreerd. Elk paywall-artikel is als het ware dus een verkoop op zich. Bij het AD en de Telegraaf staat ongeveer een derde van de artikelen achter een paywall. Bij de Volkskrant en de NRC staan alle artikelen achter een paywall. Bij alle kranten geldt dat je als niet-abonnee twee tot drie gratis paywall-artikelen mag lezen in de maand.

Bij de twee commerciële kranten, de Telegraaf en het AD, is de focus op conversies groot, ook op real-time basis. Beide kranten geven dat een hoge mate van conversies op een bepaald artikel er toe kan leiden dat een artikel hoger op de homepagina wordt geplaatst. Zelfs al heeft het artikel niet een heel hoog aantal clicks.

“Als je ziet dat een Premium-verhaal heel veel abonnementen verkoopt, dan laat ik die wel langer op de website staan. [...] ja dan zou je een dief van je eigen portemonnee zijn als je zegt: die zet ik ergens onderaan neer.” - Samensteller Telegraaf

Bij het AD zijn conversies nog geen real-time metric, maar met een vertraging van twee uur kunnen er toch nog beslissingen worden gemaakt om een goed converterend stuk langer te laten staan op de homepagina.

“Als we zien dat een Premium stuk bijvoorbeeld minder artikelweergaven heeft, hadden we vroeger gezegd: doet het niet zo goed, tenzij het journalistiek belangrijk is, dan mag die zakken.

[...] Nu kunnen we in ieder geval signaleren: **dit stuk lijkt het niet goed te doen, maar al drie mensen hebben er conversie op, dus laat hem even daar staan.**” - Online eindverantwoordelijke AD

Bij de twee andere kranten zijn ze kritischer op conversies. Bij de NRC worden conversies helemaal niet door de redactie gemeten (“dat wordt zeg maar boven gemeten. Daar zit de uitgeverij.” - online eindverantwoordelijke NRC). Bij de Volkskrant kunnen conversies wel in de gaten worden gehouden, maar worden ze als minder belangrijk gezien.

“Wat ik het lastige vindt met conversies binnen één artikel, is dat je niet weet wat de doorslag geeft. Dus iemand gaat een heel traject door. Je leest bijvoorbeeld één keertje iets van de Volkskrant en drie maanden later nog eens eentje, misschien iets vaker. Het is niet zo als één stuk heel goed converteert, dat dat stuk heel goed is. **Het is gewoon het zoveelste stuk voor die lezer.**” - Online eindverantwoordelijke Volkskrant

Hier is het lid van het nieuwsanalyseteam van DPG Media het mee eens. Hij zegt dat je er eigenlijk weinig aan hebt om te weten op welk artikel iemand tot een conversie overgaat. Bij de kranten onder DPG Media worden er lijsten gebruikt met artikelen die voor veel conversies hebben gezorgd:

“Dat zijn bullshit-lijstjes als je er goed over nadenkt, want dat zijn de verhalen die mensen niet gelezen hebben voordat ze geconverteerd hebben toch? [...] Van één ding ben je zeker, **dat verhaal waarop ze converteren is het verhaal wat ze nog niet hebben gelezen.**” - Lid nieuwsanalyseteam DPG Media

Een conversie is volgens hem het resultaat van veel artikelen gratis consumeren en vervolgens vaak tegen de betaalmuur opbotsen.

Wanneer respondenten dus kijken naar conversies in het licht van loyaliteit, worden conversies enerzijds wel als belangrijk gezien. Bij een conversie toont men namelijk de intentie tot loyaal gedrag. Echter wordt er dus ook gewaarschuwd om op real-time basis teveel te sturen op conversies op basis van één artikel. Die reis naar een conversie toe is ook belangrijk, want die draagt bij aan een beslissing om te converteren. Iets wat overigens ook wordt erkend door de Telegraaf. Over die reis gaat de volgende paragraaf.

4.4.3 Het pad tot een conversie

Welk pad leggen bezoekers af voordat ze een abonnement afsluiten? Daar heeft vooral de Telegraaf al veel inzicht in. De redactie kan met metrics inzichtelijk maken welke tien artikelen het meest zijn aangeklikt voordat iemand tot conversie overgaat. Hiermee weet de data-analist dus wat voor artikelen leiden tot loyaler gedrag.

“We weten hoe meer verhalen mensen lezen, hoe sneller ze geneigd zijn om te converteren. Per conversie kunnen we inzien wat de laatste 10 verhalen zijn geweest die iemand las. We houden dus bij: **welk pad leggen mensen af alvorens ze tot conversie overgaan.**” - Data-analist Telegraaf

De online eindverantwoordelijke bij de Telegraaf geeft als voorbeeld dat op een video nooit iemand converteert, omdat die allemaal gratis zijn. Maar wanneer iemand converteert op een Premium artikel, zien ze bij de Telegraaf dat er altijd wel minstens één video is gekeken op het pad naar de conversie.

“Als we kijken naar de laatste 10 verhalen die iemand heeft aangeklikt voor een abonnement, dan zien we dat 1 op de 10 verhalen een video is. Gemiddeld genomen zit er dus bij 1 op de 10 verhalen voor abonnees een video tussen. Dus vinden we video interessant. Maar video is niet 10% van alle verhalen die online komt. Dus op die manier doen we daar zeker onderzoek naar.” - Online eindverantwoordelijke Telegraaf

Bij DPG Media, dus bij de Volkskrant en het AD, zijn ze op dit moment een tool aan het ontwikkelen die een soortgelijk pad ook in beeld kan brengen. In dit model kan worden blootgelegd wat het gedrag van iemand was in de week voor een conversie. Hoe vaak kwam diegene binnen op de website? Wat heeft diegene gelezen? Op welke verhalen kwam diegene binnen op de website?

Door dit pad in kaart te brengen, kunnen redacties beter inzien wat leidt tot loyaal gedrag dan door te focussen op een enkele conversie. Hiermee is de relatie tot loyaliteit duidelijk: redacties binden de loyale nieuwsconsument aan zich door extra aandacht te schenken aan de artikelen die leiden tot conversie. Maar kan het gedrag binnen één artikel ook worden onderzocht? Daarover gaat de volgende paragraaf.

4.4.4 Leesminuten, leesdiepte en leesintensiviteit

Van het brede gedrag van gebruikers op de website zoomen we in op het gedrag binnen een artikel. Wordt er gemeten hoe lang en hoe diep er wordt gelezen? “We varen op leesminuten.” geeft de online eindverantwoordelijke aan bij de NRC. In de dag- en weekrapportages die haar team maakt, worden artikelweergaven niet eens meer genoemd. Wat de best scorende artikelen zijn, wordt gebaseerd op het aantal leesminuten die in totaal door alle gebruikers aan één artikel zijn besteed.

Ook bij andere kranten vormen de leesminuten een belangrijke metric. Onder leesminuten wordt de tijd dat iemand in een artikel zit bedoeld. Bij de meeste kranten kunnen de leesminuten op zowel real-time basis als in de latere analyse worden ingezien. Bij de NRC worden leesminuten ook actief afgezet tegen de lengte van het artikel. Hiermee kan de leesdiepte worden berekend. Dit kan men bij de NRC live zien:

“Wat je ook nog kan zien, laat ik even een mooi groot stuk pakken. Deze bijvoorbeeld. Je ziet ook als je omlaag scrollt dat 60% van de mensen heeft gelezen tot hier [geïnterviewde wijst een plek midden in het artikel aan]. En nu zit ik op het einde van het stuk en zit ik ongeveer op 35%. Dat is best wel een netjes percentage voor hoe lang dit stuk is.” - Samensteller NRC

Een goede leesdiepte kan er toe leiden dat een artikel langer op de homepagina blijft staan. Ook bij de Volkskrant wordt de leesdiepte gebruikt. De data-analist gebruikt de cijfers om individuele een-op-een gesprekken met redacteuren te voeren.

“Dan gaan we bijvoorbeeld van afgelopen jaar hun artikelen doornemen en daar op allerlei manieren naar kijken hoe die het gedaan hebben. Met als doel om daar lessen uit te trekken. Bijvoorbeeld: [...] Op detailniveau in artikelen kijken: ‘hé, hier haken heel veel mensen af, kunnen we er achter komen wat vermoedelijke factoren zijn geweest die daar de aanleiding voor zijn geweest?’” - Data-analist Volkskrant

Bij de Telegraaf worden leesminuten ook onderzocht en zijn deze zelfs onderdeel van de dagelijkse rapportage via de mail aan alle redacteuren. In de rapportage is er bijvoorbeeld een lijst met de vijf Premium-artikelen die de hoogste ‘attention time’ hebben, oftewel de langste leestijd.

De leestijd speelt daarnaast een rol in koppentesten die worden uitgevoerd door alle kranten. Een koppentest betekent dat men twee of meer koppen creëert boven een artikel en via een metric-systeem test welke het beste aanslaat. Het systeem meet bij elke kop het percentage mensen dat klikt, maar ook het

percentage mensen dat lang in een artikel blijft hangen. Deze twee waardes worden tegen elkaar uitgewogen. Hierin zien we dat loyaliteit in een artikel ook op real-time basis een rol speelt.

Een laatste waarde die kan worden gemeten is de leesintensiviteit, waarmee wordt gekeken hoe lang je doet over een bepaald stuk tekst. Hiermee wordt door DPG Media geanalyseerd welke gedeelten van één artikel goed worden gelezen. Waarom is het belangrijk dit in te zien?

“Ik kan wel vijf minuten lezen in een verhaal zitten, maar het kan zijn dat ik bijvoorbeeld de eerste drie alinea’s heel goed lees en daarna heel snel verder scroll. En dat ik dan bij de laatste alinea stop en dan heb ik hem voor 95% uitgelezen. Dat is iets heel anders. Dus daar houden we rekening mee.” - Lid nieuwsanalyseteam DPG Media

Hoe verhoudt het gedrag binnen één artikel zich tot loyaliteit? Slechts een enkele respondent ziet de lengte van het bezoek van een gebruiker als loyaliteit. De meesten zien alleen terugkerend gedrag als loyaliteit. Toch zou er een relatie zijn tussen het goed uitlezen van een artikel en terugkerend gedrag:

“We weten **als ze het heel goed uitlezen** en er veel tijd aan besteden, **is de kans dat ze morgen terugkomen weer groter**. Als de kans dat ze terugkomen morgen groter wordt, gaat hun engagement omhoog. Gaat hun engagement omhoog, is de kans dat ze converteren weer groter.” - Lid nieuwsanalyseteam DPG Media

Het gedrag in een artikel kan dus worden geanalyseerd. Maar wat is precies de reden dat mensen doorlezen, afhaken, intensief lezen of niet intensief lezen? Die vraag wordt behandeld in de volgende paragraaf.

4.4.5 Model van publieksbehoeften

Hoe kun je bepalen wat voor waarde je toevoegt met een artikel? En waarom mensen dus in een artikel blijven lezen? Hier wordt bij alle kranten uitgebreid onderzoek naar gedaan. De onderwerpkeuze speelt volgens respondenten maar een kleine rol in de reden dat mensen een artikel lezen: “Inhoud en onderwerp is eigenlijk maar 10-20% van het verhaal. De rest gaat veel meer over aanpak.” vertelt het lid van het nieuwsanalyseteam. Er moet als het ware een ‘filter’ over de data heen worden gelegd. De online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant geeft als voorbeeld:

"Artikelen over Trump worden super goed gelezen. [...] Maar je kan dan niet zeggen: 'oh we gaan alleen nog maar stukken over Trump maken'. **Wat veel interessanter is om naar te kijken is wat voor stukken over Trump nou goed worden gelezen.** Zijn dat achtergrondverhalen? Zijn dat de mensen die iets zeggen óver Trump? Je moet altijd een laag dieper kijken naar wat er nou dieper in die data zit." - Online eindverantwoordelijke Volkskrant

Hoe kom je daar achter? Een groot voorbeeld is dat bij de NRC en bij DPG Media wordt onderzocht welke 'publieksbehoeften' in een artikel worden vervuld. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van een AI-model dat is geïnspireerd op een door BBC World ontwikkeld model. Het kan worden gebruikt om te identificeren welke publieksbehoeften er in bepaalde artikelen wordt vervuld. Door te kijken naar wat goed gelezen wordt, kan worden vergeleken aan wat voor type stukken een lezer behoefte heeft. Het type publieksbehoeften bij de NRC zijn bijvoorbeeld:

- laat mij een verhaal in breder perspectief zien,
- praat mij bij over de trends,
- maak mij slimmer,
- geef mij inspiratie, en
- amuseer mij.

Elk artikel krijgt een label met één of meerdere van deze behoeften. Aan de hand van de leesminuten wordt daarna onderzocht wat voor type artikel een lezer graag wil lezen. Over hoe de BBC dit toepaste, wordt bij de NRC als volgt uitgelegd:

“Toen kwamen ze erachter dat ze [BBC] héél veel ‘update me’ stukken maakten, maar die werden niet per se goed gelezen. Dus eigenlijk liep het vraag en aanbod van de redactie en de consumenten uiteen. Dus zijn ze gaan kijken van oké, ‘educate me’ is ook een behoefte en die stukken werden wel goed gelezen, maar daar maakten ze eigenlijk heel weinig van.” - Online eindverantwoordelijke NRC

Ook bij de NRC en de Volkskrant worden hieruit interessante lessen getrokken. De data-analist bij de Volkskrant vertelt bijvoorbeeld:

“Voor bepaalde stukken zoals de ‘raak me en verbind me’ stukken, zie je vaak dat die relatief goed gelezen worden, goed uitgelezen worden en een lange leestijd hebben. En ook goed converteren.” - Data-analist Volkskrant

Hoe wordt dit dan praktisch toegepast? De data-analisten gaan aan de hand van bovenstaande bevindingen in gesprek met redactiechefs en redacteurs om te kijken of de vorm van hun artikelen wel aanslaat bij de lezer. Zo noemt de data-analist de Volkskrant het voorbeeld dat ‘raak me en verbind me’ stukken beter zouden werken in verslaggeving over de toeslagenaffaire:

“Bijvoorbeeld als je het hebt over de toeslagenaffaire, dan kun je daar een analyse over schrijven, maar je kunt ook een interview houden met een slachtoffer. En in zo’n stuk allemaal wat saaiere context geven. Zo’n vorm werkt vaak beter dan als je alleen de analyse schrijft waarin je die saaie informatie stopt. Dat soort type lessen, laat ik met data zien.” - Data-analist NRC

Wat is de relatie tussen de publieksbehoeften en het binden van loyale nieuwsconsumenten aan je krant? Respondenten geven aan dat hun lezers loyaler worden naarmate ze beter in hun behoeften worden bedient. Het lid van het nieuwsanalyseteam van DPG Media verwoordt het als volgt: “het is heel belangrijk om ervoor te zorgen dat je dus heel goed aansluit bij de behoeftes van die mensen, zodat ze vaker terugkomen. En daar is een hele directe relatie te vinden.”

Het model van publieksbehoeften is bij DPG Media slechts één van de vele modellen die wordt gebruikt om te identificeren waar mensen op aanslaan en waar ze op afhaken. Door het gebruik van andere modellen leren zij bijvoorbeeld dat hoe moeilijker een tekst is, hoe sneller mensen afhaken of dat lezers meer geïnteresseerd zijn in de uitkomst van politiek, dan het politieke spel zelf,

4.4.6 Eenmalige bezoekers versus loyale bezoekers

Tot nu toe werden metrics beschreven die er voor zorgen dat iemand loyaal wordt. Of een bezoeker daadwerkelijk loyaal is, kan natuurlijk ook worden aangetoond. In deelhoofdstuk 4.3 werd al laten zien gebruikers kunnen worden opgedeeld in verschillende groepen zoals passanten, kennissen, vrienden en relaties. En in deelhoofdstuk 4.2 werd al beschreven dat de loyalere groepen veel belangrijker zijn voor redacties. Met deze kennis kunnen redacties vervolgens vergelijken hoe het gedrag verschilt tussen de groepen. Uit de interviews bij de Telegraaf, het AD en de NRC blijkt dat de kennis over loyale gebruikers wel wordt ingezien, maar nog niet veel wordt toegepast in de praktijk. De kennis wordt met name door het marketingteam ingezet. Redacteurs bij de Telegraaf horen de cijfers overigens wel af en toe voorbijkomen:

“we hebben eens in de paar maanden een ‘stand van de krant’ bijeenkomst, waarin we worden bijgepraat over die dingen. Daarin wordt de loyaliteit vaak genoemd. Dan vooral dat er verschillende categorieën zijn. Dus dat je loyale gebruikers hebt en flybyers.” - Redacteur Telegraaf

Bij de Volkskrant worden de loyaliteitsdata actiever ingezet. Bij het online team gebruiken ze wekelijkse rapportages over de meest gelezen artikelen, waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen het bereik onder passanten aan de ene kant en vrienden en relaties aan de andere kant. “Het is een manier om het succes van je stukken voorbij het aantal simpele clicks te helpen. Wat ik al zei, de ene groep telt dus zwaarder dan de ander.” vertelt de online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant. Ook de data-analist bij de Volkskrant kijkt specifiek naar de bereikcijfers onder vrienden en relaties.

Maar draagt het meten van het gedrag van loyale bezoekers bij aan betere binding van de loyale nieuwsconsument aan je krant? Die vraag lijkt een open deur, maar het antwoord is niet per se vanzelfsprekend. Want verschillen de behoeftes van loyale bezoekers eigenlijk wel van passanten? Respondenten bij de Volkskrant zeggen van wel, maar hebben niet hele praktische voorbeelden waar dat verschil in zit. De NRC doet niet veel onderzoek naar de verschillen tussen eenmalige en loyale lezers. De online eindverantwoordelijke heeft het idee dat het verschil in behoeften tussen eenmalige bezoekers en loyale bezoekers niet enorm verschilt. Ze gaat af op een intern rapport van Wall Street Journal waaruit blijkt dat de onderwerpen die veel worden gelezen door de nieuwe lezers ook goed in de smaak vallen bij loyale lezers. Is het dan wel nuttig om te meten wat die loyale bezoekers willen ten opzichte van passanten? Ja zeker, zegt het lid van het nieuwsanalyseteam van DPG Media. Ja, onderwerpen die passanten interessant vinden, worden ook goed gelezen bij het loyale publiek (“André Hazes doet het ook goed bij de Volkskrant”). Maar volgens hem kun je die relatie niet omdraaien: er zijn verhalen op de loyale lezer gericht die het grote publiek dan weer niet zo goed begrijpt, legt het lid van het nieuwsanalyseteam uit. Verhalen die bijvoorbeeld om de publieksbehoefte ‘geef me context’ draaien, oftewel klassieke achtergrondverhalen, doen het goed bij de loyale lezer, maar minder bij het brede publiek.

“De belofte in zo’n verhaal [‘geef me context’ verhaal] is dat je vertelt waarom dit zo belangrijk voor je is. En als je het hebt gelezen, dan snap je wat er speelt. En die verhalen die doen het vaak heel erg goed bij onze loyale lezers.” - Lid nieuwsanalyseteam DPG Media

De online eindverantwoordelijke bij AD beargumenteert dat door beter in te spelen op de behoeften, je artikelen waar over het algemeen minder op wordt geklikt dichter bij de nieuwsconsument kan brengen.

Dit kan impact hebben op alle redacties van de krant. Uit cijfers van de Volkskrant blijkt namelijk dat in de PDF-krant dezelfde stukken goed worden gelezen als op de website, vertelt een respondent. Hij beargumenteert hiermee dat als je online stukken maakt die beter worden gelezen, je overal stukken krijgt die beter worden gelezen. Met data kunnen artikelen dichter bij de lezer worden gebracht.

De data over loyale gebruikers wordt ook ingezet in de kwadranten van DPG Media. Dat wordt behandeld in onderstaande laatste paragraaf over de inzet van metrics.

4.4.7 Kwadranten van DPG Media

Veel van de data die inmiddels zijn behandeld komt bij DPG Media samen in vier kwadranten. In deze kwadranten wordt het (loyale) *bereik* van een artikel afgezet tegen de *waarde* voor de lezer. Het *bereik* wordt gemeten door het aantal clicks, waarin de clicks van abonnees, vrienden en relaties zwaarder wegen dan eenmalige lezers. De *waarde* van een artikel wordt gemeten door te kijken naar de leesdiepte, leestijd en leesintensiviteit. Zo kan worden bepaald wat de zogenaamde ‘gouden artikelen’ zijn. Dit zijn artikelen die zowel een groot bereik hebben (met name onder loyale lezers) en veel waarde hebben (gemeten door de leesdiepte, leestijd en leesintensiviteit). Waarom dit model zo belangrijk is voor de krant, legt de data-analist bij de Volkskrant uit:

“Als een artikel bovengemiddeld op die twee assen scoort, dit zeg ik even uit mijn hoofd, **is de kans twaalf keer groter dat iemand van daaruit een abonnement gaat afsluiten.**” -

Data-analist Volkskrant

Dit wordt bevestigd door de andere respondenten. Hiermee is het model een goede voorspeller of iemand loyaal gedrag gaat vertonen. Om praktische redenen worden de kwadranten nog niet bij AD gebruikt. De online eindverantwoordelijke geeft aan dat haar team nog maar twee maanden oud is en de data nog niet tot haar beschikking heeft. Eenzelfde soort model wordt wel gebruikt bij de Telegraaf, waar het totaal aantal paginaweergaven, het aantal paginaweergaven door mensen met een abonnement en het aantal conversies tegen elkaar wordt afgewogen.

4.5 Andere strategieën om de loyale nieuwsconsument aan je te binden

In het vorige deelhoofdstuk zien we veel toepassingen om loyaliteit te verhogen met behulp van data. Hierop lag dan ook de focus in dit onderzoek. In de interviews werden ook enkele andere strategieën

benoemd die mogelijk bijdragen aan de binding onder loyale nieuwsconsumenten. Deze worden hier kort behandeld.

- **Nieuwspersonalisatie:** Bij de Telegraaf wordt op de homepage het nieuwsaanbod al gepersonaliseerd. “Dat helpt met loyaliteit. Mensen worden loyaler als ze vaker terugkomen op dezelfde verhalen die ze graag willen.” - Online eindverantwoordelijke Telegraaf
- **Onboarding:** Zowel de redacties van de NRC als de Telegraaf spelen een steeds grotere rol in de ‘onboarding’ van nieuwe abonnees. Dat houdt praktisch in: de emails die worden gestuurd nadat iemand een abonnement aanschaf. De online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant vertelt bijvoorbeeld na de vraag hoe ze hun doel abonneeretentie in de praktijk brengen: “Een van de eerste dingen is dat wij de onboardingflow inhoudelijk gaan beheren. [...] daar willen we veel meer uithalen. Je kan bijvoorbeeld vast differentiëren naar niet-actieve abonnees, kijken of je die op een bepaalde manier kunnen aanspreken met iets. Zodat ze toch weer abonnee worden of abonnee blijven.” Hier ligt ook een focus bij de NRC. Eén van de respondenten zit in het team lezersactivatie, waar ze ervoor zorgen dat mensen digitaal actief worden en blijven en meer gebruik maken van hun abonnement.
- **Kwalitatief onderzoek:** De NRC doet als aanvulling op de data ook kwalitatief onderzoek onder abonnees over wat zij willen. Zo gaan redactieleden eens in de zoveel tijd langs bij abonnees om erachter te komen wat zij precies willen. Er wordt benadrukt dat je niet alleen op kwantitatieve of kwalitatieve uitkomsten kan sturen. “Want als je alleen maar kijkt naar de data, dan is dat afhankelijk van het aanbod. En als je het alleen maar vraagt, dan krijg je weer dat mensen zich intelligenter voordoen dan dat ze zijn.” vertelt de online eindverantwoordelijke bij de NRC.
- **Open Redactie:** Bij de Volkskrant hebben ze een ‘Open Redactie’. Deze redactie vraagt lezers actief om mee te denken over de krant en waar zij meer over zouden willen lezen.
- **Premium-specialisten:** Bij het AD en de Telegraaf hebben ze specifieke functies die zich fulltime bezighouden met het aanbod van Premium artikelen optimaliseren. Hier ligt een grote focus omdat Premium artikelen nieuwe abonnees binnenhalen én vervolgens een toegevoegde waarde bieden aan huidige abonnees, wordt uitgelegd. Als reden geeft de samensteller bij het AD: “Uiteindelijk heeft het te maken met de continuïteit van het merk. Dus ja, het is natuurlijk gewoon een inkomstenbron als je abonnees weet binnen te halen en te behouden.”
- **Afweging Premium versus gratis:** Bij het AD en de Telegraaf wordt er veel onderzoek gedaan naar de goede balans in het aanbod van betaalde artikelen en gratis artikelen. De vraag die centraal staat: wanneer heb je voldoende gratis artikelen om je bereik te vergroten, maar voldoende betaalde artikelen om de conversies te stimuleren? Uit onderzoek door data-analisten bij de Telegraaf blijkt dat meer betaalde artikelen niet leidt tot meer conversies. DPG Media staat

er anders in. Volgens het lid van het nieuwsanalyseteam moeten er juist meer betaalde artikelen komen, mits die voldoende waarde bieden aan de lezer.

- **Constructieve journalistiek:** Bij het AD zijn ze er door onderzoek achter gekomen dat meer en meer mensen afhaken doordat in sommige verhalen teveel ellende centraal staat. Er wordt nu gefocust op het maken van constructieve journalistiek, waarin positieve oplossingen centraal staan. Dit zou eraan moeten bijdragen dat mensen het nieuws niet gaan ontwijken op lange termijn, maar juist terugkomen naar de website vertelt de samensteller.

4.6 Kanttekeningen bij de impact van loyaliteitsmetrics

Uit de interviews blijkt dat er kanttekeningen te plaatsen bij de impact van metrics die loyaliteit zouden moeten bevorderen.

- **Op real-time basis wordt er dus nog prioriteit gegeven aan clicks.** Die zijn logischerwijs makkelijker te bepalen. Het aantal leesminuten kan bij sommige kranten bijvoorbeeld wel worden ingezien, maar hier wordt maar weinig op gestuurd, geven veel samenstellers aan. De samensteller bij het AD geeft aan dat ze niet eens toegang heeft tot het systeem dat de leesminuten laat zien. Verder worden publieksbehoeften en kwadrantscores pas later geanalyseerd. “Die kwadranten worden maar één keer per dag gemaakt. Dat is altijd om twaalf uur ‘s nachts. Dus we kunnen niet zien van een artikel wat nu op de home staat, wat precies die kwadrantscore is.” vertelt de data-analist van de Volkskrant. Er kan live ook niet worden gezien wat het onderscheid is tussen passanten en loyale lezers. Op de achtergrond is het nieuwsanalyseteam wel bezig om data over loyaliteit in real-time metrics te verwerken: “We kunnen straks lijstjes maken die zeggen van: dit zijn de best uitgelezen verhalen. Dit zijn de verhalen waarmee je het meest loyale publiek bereikt. In real-time.” vertelt het lid van het nieuwsanalyseteam. Het is zijn ambitie om real-time data meer op waarde te laten richten en minder op volume.
- **Sommige inzichten van de data-analisten bereiken nog niet alle redacteurs en samenstellers.** Niet alle respondenten die zijn gesproken in dit onderzoek hebben precieze kennis over wat de data-analisten meten. Zo wist de samensteller van de Telegraaf niet dat in kaart wordt gebracht wat de tien laatst gelezen artikelen zijn van iemand die tot conversie overgaat. En de samensteller van de Volkskrant weet bijvoorbeeld niet wat het BBC-model van publieksbehoeften is en hoe die wordt toegepast. Dit soort inzichten kunnen ook relevant zijn voor deze rollen.
- **Bepaalde inzichten over loyaliteit blijven hangen bij het marketingteam.** Op sommige gebieden zou volgens respondenten een betere samenwerking tussen marketing en de redactie

belangrijk zijn. “De uitdaging is: dit soort data heeft marketing vooral. Dit moeten we als redactie ook hebben en moeten we weten om te zetten in een bepaalde manier van werken. Dat is dus, denk ik, de grootste uitdaging.” vertelt de online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant. Dit laat zich ook zien in het feit dat niet alle respondenten goed kunnen uitleggen hoe het onderscheid in loyale gebruikers precies gemaakt wordt. Hierbij komt dat sommige respondenten aangeven het gevoel hebben te ‘verzuipen’ in alle data die beschikbaar is. “Er is ongelooflijk veel en het is heel moeilijk om te weten wat je nou precies moet weten en wat je kunt weten. En er zijn ook wel vier verschillende data-afdelingen. [...] Het verwarrende is dat je het uit allerlei programma's iets haalt.” aldus de online eindverantwoordelijke bij de Volkskrant. De data-analist voegt eraan toe dat een betere samenwerking tussen marketing en de redactie kan leiden tot verbetering: “In principe vind ik dat dat juist wel iets meer verweven moet worden, maar wel echt met de waarschuwing dat de redactionele keuze daarin de overhand heeft.”

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

Op de online redacties van de Telegraaf, het AD, de NRC en de Volkskrant is de invloed van data groot. Ook al zijn er verschillen merkbaar tussen de commerciële kranten en kwaliteitskranten en ook al geven redacties aan niet volledig datagestuurd te werken, worden bij alle kranten data gebruikt in het proces van nieuwsselectie, nieuwsproductie en verspreiding. Maar wat is de rol van de loyaliteit van de nieuwsconsument in dit proces? In deze conclusie wordt de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord:

Hoe proberen online krantenredacties in Nederland de loyale nieuwsconsument aan zich te binden?

De loyaliteit van de nieuwsconsument heeft ten eerste een grote rol in de doelstellingen van kranten bij het gebruik van data. Kranten zetten in steeds mindere mate in op het vergroten van hun bereik, en willen met name hun abonnementenbestand uitbreiden en hun huidige abonnees actief houden. Doordat advertentie-inkomsten teruglopen en het bereik via social media afneemt, focussen de kranten zich op loyale gebruikers en dus op potentiële abonnees. Een groot bereik is vooral nog relevant in de zin van dat in een grotere vijver meer vissen (abonnees) gevangen kunnen worden. Want abonnees zijn in sommige gevallen vijftig keer zoveel waard als eenmalige bezoekers.

Wanneer een gebruiker een abonnement afsluit, is diegene niet per se een loyale nieuwsconsument volgens krantenredacties. Loyale gebruikers zijn personen die vaak terugkomen over een lange tijd, geven de respondenten in dit onderzoek aan. Alle data-analisten delen verschillende typen gebruikers in op een schaal van loyaliteit. Bij de ene krant spreekt men over ‘passanten’ en ‘relaties’, bij de andere krant over ‘flybyers’ en ‘loyale gebruikers’. Dit kunnen dus zowel abonnees als niet-abonnees zijn, waarbij wel het doel is om zoveel mogelijk gebruikers te laten converteren naar abonnee.

Om het gedrag van de loyale bezoeker in kaart te brengen en die te laten converteren naar actieve abonnee, worden veel technieken ingezet. Hierin staan drie onderdelen centraal: de omgang met conversies, het indelen van verschillende type gebruikers en het analyseren van publieksbehoeften. Ten eerste ligt met name bij commerciële media een grote focus op conversies. Veel conversies op één artikel kunnen bepalen dat een artikel hoger op de homepage komt te staan. Er is echter kritiek, want zegt een conversie wel meer dan een click? De persoon die converteert, heeft het artikel nog niet gelezen. Daarom zetten verschillende kranten in op het analyseren van het pad dat naar een conversie toe leidt. Ten tweede wordt de indeling van gebruikers van ‘passant’ tot ‘relatie’ ingezet om de verschillen om gedrag tussen

beide groepen te analyseren. Er zitten verschillen in wat de loyale consument wil ten opzichte van de grote groep consumenten. Door hierop in te zetten wordt een loyaler publiek opgebouwd. Ten derde worden publieksbehoeften geanalyseerd. Op artikelniveau onderzoeken data-analisten tot waar gelezen wordt en wat de redenen hiervoor zijn. Hierin kan met behulp van AI worden bepaald in welke publieksbehoeften wordt voor zien, zoals ‘geef me context’ of ‘raak en verbind me’. Uitkomsten zoals deze worden teruggekoppeld naar redacties in de vorm van kwadrantscores, waarin het bereik onder loyale lezers en de waarde (o.a. de leesdiepte) van een artikel centraal staan. Beter inspelen op behoeften van gebruikers leidt tot meer loyaliteit, wat vervolgens leidt tot hogere conversiepercentages. Uit dit onderzoek blijkt dat kennis uit dit soort data via rapportages en gesprekken effectief wordt overgedragen aan redactiechefs en redacteurs, wat betekent de invloed op de redactie groot is.

Hierbij moet de kanttekening worden gezet dat momenteel veel real-time beslissingen door samenstellers nog gemaakt worden op basis van paginaweergaven. Een metric die volgens velen niet meer voldoende is om de volledige interesse en behoefte van de nieuwsconsument vast te leggen.

In conclusie is het inzicht in het belang van de loyale nieuwsconsument enorm gegroeid en wordt er steeds meer ingezet om de groep loyale nieuwsconsumenten uit te breiden en te behouden. Dit gebeurt door data-analyse in te zetten om het pad naar conversie te optimaliseren en beter in te spelen op de behoeften van loyale gebruikers. En de clicks? Die verliezen terrein en helpen redacties onvoldoende om de loyale nieuwsconsument aan zich te binden.

5.2 Discussie

Dit onderzoek laat het enorme potentieel zien wat betreft het gebruik van een nieuw soort metrics op redacties. De aangetoonde metrics in deze studie staan in groot contrast met wat er tot nu toe in de literatuur is beschreven over metrics.

Deels sluit dit empirische onderzoek wel goed aan op de bestaande literatuur. Metrics spelen inderdaad een centrale rol op redacties (Cherubini & Nielsen 2016; Kristensen, 2021). De invloed van data is niet meer weg te denken bij de Nederlandse krantenredacties. En ondanks de grote invloed van data, wordt ook in dit onderzoek bevestigd dat metrics niet leidend zijn, maar dat de intuïtie de belangrijkste raadgever zou zijn (Lamot & Paulussen, 2019) en dat de invloed van data groter is bij commerciële kranten dan bij kwaliteitskranten (Ferrucci, 2020). Waar dit empirische onderzoek en de huidige literatuur echter uit elkaar lopen is bij de vraag of data kunnen laten zien waar de interesse van het publiek ligt en of data leiden tot een afname in kwaliteit van journalistiek. In de literatuur wordt op de gevaren gewezen van metrics. Metrics zouden niet goed kunnen laten zien wat de interesse van het publiek is en leiden tot een toename van clickbait en soft news. En misschien nog wel belangrijker,

metrics zouden leiden tot een afname van de kwaliteit van journalistiek, aldus de literatuur tot nu toe. Het grote probleem is dat veel literatuur zich richt op clicks als metric. Dit onderzoek toont aan dat het gebruik van data op redacties vele malen uitgebreider is dan die clicks. Denk aan de paginadiepte, het meten van conversies, het onderzoeken van de reis die iemand aflegt naar loyaliteit, het BBC-model van publieksbehoefte en kwadranten op basis van waardescore en bereikscore. Eén van de belangrijkste resultaten is dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen het gedrag van eenmalige bezoekers en loyale bezoekers. Er wordt bij redacties onderzocht wat verschillen zijn tussen beide groepen. De loyale groep bezoekers heeft een belangrijker rol in de waarde en bereikscores.

Hoe redacties die loyaliteit conceptualiseren past goed bij de huidige literatuur uit de consumentenpsychologie waarin wordt beschreven dat loyaliteit terugkerend gedrag is bij hetzelfde merk, ondanks invloed van buitenaf (Oliver, 1999). Hierin wordt benadrukt dat iemand die uit gewoonte ergens consumeert, diegene niet per se loyaal is. Toegepast op journalistiek: wanneer iemand abonnee is, hoeft diegene niet per se loyaal te zijn. Dit wordt door alle redacties erkend.

Uit huidige empirische onderzoek leren we twee belangrijke lessen voor het onderzoeksveld van audience metrics. Ten eerste is het idee dat metrics slechts de onderwerpkeuzes van redacties zouden bepalen zeer achterhaald. Uit dit onderzoek blijkt dat de voorkeur voor een nieuwsthema van gebruikers maar een klein deel is van wat met data wordt onderzocht. De mogelijkheden van data zijn vele malen talrijker, denk alleen al aan het feit dat op artikelniveau per alinea gemeten kan worden waar men afhaakt en met AI achterhaald kan worden wat de mogelijke reden hiervoor is. Is het taalniveau te hoog? Wordt er te weinig context gegeven? Metrics draaien hierbij nog steeds om een gekwantificeerd publiek (Anderson, 2011; Gillespie, 2014), maar met de nieuwe vormen van data kan men nog veel dichter bij de interesse en houding van de lezer komen dan in de huidige literatuur vanuit wordt gegaan. Nieuwsonderwerpen die traditioneel gezien weinig clicks krijgen, maar waarvan het publiek zegt het wel belangrijk te vinden, kunnen volgens respondenten in dit onderzoek dichter bij de lezer worden gebracht. Hierdoor kunnen belangrijke, maar ‘droge’ nieuwsberichten, neem macro-economisch nieuws, een groter publiek bereiken. In het onderzoek wordt het voorbeeld aangedragen dat wanneer verslaggeving over de toeslagenaffaire meer persoonlijke verhalen brengt, deze beter wordt gelezen en dus meer mensen bereikt.

Vervolgens komen we bij de tweede les uit dit onderzoek. Het idee dat de potentieel loyale nieuwsconsument over het hoofd wordt gezien door het gebruik van metrics is ook zeer achterhaald. Dit wordt onder andere beargumenteerd door Fürst (2020). Zij stelt dat metrics de ‘kortetermijnbezoeker’ voorop stellen, wat vervolgens voor een afname in de kwaliteit van journalistiek leidt. De aanname dat er verschil zit tussen het gedrag van de kortetermijnbezoeker en de loyale bezoeker wordt in het huidige empirische onderzoek bevestigd. Wat dit onderzoek echter aantoonde, is dat redacties juist heel goed in staat zijn om onderscheid te maken tussen die kortetermijnbezoeker en de loyale bezoeker. Dit zorgt

ervoor dat redacties in potentie kunnen focussen op wat die loyale bezoeker wilt. De conclusie die respondenten uit data trekken is dat de loyale gebruiker juist behoefte heeft aan context-, uitleg- en achtergrondverhalen. Laat dit nu juist het type verhalen zijn dat journalisten graag maken. Een mooie bijkomstigheid vormt dus: journalisten hoeven niet meer het idee te hebben dat ze hun eigen waarden opzij moeten zetten voor de wensen van het publiek (Dodds et al., 2023; Tandoc & Thomas, 2014).

Vanuit een optimistische lens kan dus de democratische functie van media worden verhoogd wanneer redacties focussen op het onderscheid tussen eenmalige en loyale bezoekers én goed onderzoeken waar die loyale lezer behoefte aan heeft. En nee, die focus op behoeften resulteert dan niet in scorebordjournalistiek, want die behoeften gaan veel dieper dan clicks. Een goede focus op de loyale nieuwsconsument, kan juist tot de conclusie leiden dat diens behoefte veel dichterbij de essentie van journalistiek ligt, duiding aan de wereld geven, dan we vroeger dachten.

Wat kunnen redacties hieruit meenemen? Een vraag die centraal stond in dit onderzoek is of de doelen van hoofdredacties wat betreft de inzet van data wel aansluiten bij de operationalisering. Een duidelijke focus van de redacties ligt tegenwoordig op het vergroten en behouden van de groep actieve abonnees. In de operationalisering door data-analisten ligt al een grote focus op die loyaliteit. Dit is te zien in de analyses op artikelniveau waar bijvoorbeeld wordt gefocust op het inspelen van behoeften van loyale nieuwsconsumenten. Een belangrijk advies aan redacties is om data goed te prioriteren op basis van deze focus op abonnees. Hierin zijn veel redacties goed op weg, maar ook geven ze ook aan te ‘verzuipen’ in data (“Er is ongelooflijk veel en het is heel moeilijk om te weten wat je nou precies moet weten en wat je kunt weten” - Online eindverantwoordelijke de Volkskrant). Daarnaast wordt op real-time basis nog veel aandacht gegeven aan clicks. Hiermee is een duidelijke discrepantie te zien tussen waar data-analisten en samenstellers zich mee bezig houden. Het is aan te raden om de belangrijke inzichten van data-analisten goed te delen met samenstellers en redacteuren. Hierin moet prioriteit worden gegeven aan data die laten zien welke waarde lezers hechten aan verhalen. Bijvoorbeeld door middel van leesdiepte, het model van publieksbehoeften en de kwadranten van DPG Media. Deze metrics worden al goed gecommuniceerd naar redacteuren, maar er moet onderzocht worden of deze data beter op real-time basis door samenstellers ingezet kunnen worden. Hierbij moet genoemd worden dat er al een duidelijke positieve trend te zien is: er worden al steeds meer ‘loyaliteitsmetrics’ real-time gebruikt. Die metrics moeten overigens ook worden geprioriteerd boven real-time conversies. Een conversie op een artikel is altijd alleen op basis van de kop en de foto en kan dus niet zeggen wat iemand echt van het artikel vindt. Wanneer men conversies analyseert, moet worden gelet op het pad dat naar een conversie leidt, in plaats van alleen op het artikel dat tot conversie leidt. Ten slotte is het aan te raden om het voorbeeld van de Volkskrant te nemen in het prioriteren van data van loyale bezoekers. Het literatuuronderzoek in deze studie laat zien dat door te focussen op clicks je onbedoeld meer focust op de eenmalige toevallige

bezoekers. Door goed te onderzoeken wat loyale bezoekers willen, kan de abonnementsverkoop potentieel oplopen.

Dit onderzoek heeft net als ieder ander onderzoek een aantal beperkingen. De belangrijkste is dat het onderzoek leunt op de zelfrapportage van geïnterviewden. Dit zorgt voor twee tekortkomingen. Ten eerste kan er een mogelijke bias ontstaan doordat geïnterviewden mogelijk niet eerlijk zijn over het gebruik van data. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond metrics in veel gevallen de redactieprocessen sterker beïnvloeden dan wordt erkend door journalisten (Hanusch, 2017). De reden hiervoor is dat journalisten te trots kunnen zijn om de invloeden van metrics toe te geven (Vu, 2014) of omdat ze gewoonweg niet bewust zijn van de invloeden van metrics (Welbers, 2015). Dit is zoveel mogelijk voorkomen door goed door te vragen naar welke tools worden gebruikt, hoe zichtbaar die zijn op de redactie en op welke manieren deze de processen veranderen. Ten tweede worden er in dit onderzoek conclusies getrokken op de lessen die respondenten trekken uit hun eigen data-onderzoek. Door de opzet van dit onderzoek, kwalitatief onderzoek, was het niet mogelijk om beweringen over data na te trekken.

Hiermee eindigt dit hoofdstuk met twee adviezen voor vervolgonderzoek. Ten eerste moet er in zijn algemeenheid meer kwantitatief onderzoek worden verricht naar de invloed van nieuwe metrics beschreven in deze studie. Wat is de daadwerkelijke impact? Is het bijvoorbeeld waar dat loyale bezoekers meer behoefte hebben aan achtergrondverhalen dan kortetermijnbezoekers? Verschillen tussen eenmalige en loyale nieuwsconsumenten moeten dus wetenschappelijk worden aangetoond. Dit kan de noodzaak van de inzet van loyaliteitsmetrics beter bepalen. Ten tweede moet literatuur over audience metrics in relatie tot de democratische functie van media worden herzien. Houdt het argument stand dat het gekwantificeerde publiek als nieuwe poortwachter nog steeds een gevaar is voor het functioneren van media? Of vormen de nieuwe vormen van loyaliteitsmetrics juist een mogelijkheid om dichter bij de essentie van journalistiek komen? Dat moet in toekomstige studies worden onderzocht.

7. Literatuurlijst

- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
<https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Bereik online media uit nederlands online bereiksonderzoek (2022, juli). *Nederlands Online Bereiks Onderzoek*. Geraadpleegd op 14 maart, 2023, via
<https://vinex.nl/wp-content/uploads/2022/08/NOBO-Top-50-juli-2022.pdf>
- Bakker, P. & Scholten, O. (2013) *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie (negende geheel herziene druk)*.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2e druk). Den Haag: Boom Lemmxa uitgevers.
- Blanchett Neheli, N. (2018). News by numbers: The evolution of analytics in journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1041-1051. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504626>
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost-the public*, 13(1), 25-40. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008905>
- Bodó, B. (2019). Selling news to audiences—a qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. *Beschikbaar op SSRN 2739328*.
- Costera Meijer, I., & Bijleveld, H. P. (2016). Valuable journalism: Measuring news quality from a user's perspective. *Journalism studies*, 17(7), 827-839. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175963>
- Costera Meijer, I., & Kormelink, T. G. (2016). Revisiting the audience turn in journalism: How a user-based approach changes the meaning of clicks, transparency, and citizen participation. In *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 345-353). Routledge.
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital journalism*, 10(2), 230-252.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of advanced nursing*, 26(3), 623-630.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>

- Davies, J. (2017, 21 mei). *The Times' subscription sales jump 200 percent since pivoting from breaking news*. Digiday. Geraadpleegd op 20 maart, 2023, via <https://digiday.com/media/times-subscription-sales-jump-200-percent-since-pivoting-hard-news/>
- De 10 Meest Gelezen Huis-aan-Huiskranten en Dagbladen. (n.d.). Geraadpleegd op 14 maart, 2023, via <https://www.huisaanhuis.nu/top-10-meest-gelezen-kranten/>
- De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69-80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
- Feighery, G. (2011). Conversation and credibility: Broadening journalism criticism through public engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(2), 158-175. <https://doi.org/10.1080/08900523.2011.559806>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177/1464884918807056>
- Fischer, M. C. (2014, 27 maart). *The Pageview is passé: New metrics emerge to measure audiences*. Geraadpleegd op 20 maart, 2023, via <https://ajr.org/2014/03/18/pageview-passe-new-metrics-emerge-measure-audiences/>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167.
- Goutier, N. (2023, 16 februari). Onderzoeker Hannes cools: 'journalisten en ai-ontwikkelaars Moeten Elkaar Zien te vinden'. Geraadpleegd op 20 februari, 2023, via <https://www.svdj.nl/nieuws/onderzoeker-hannes-cools-journalisten-en-ai-ontwikkelaars-moeten-elkaar-zien-te-vinden/>
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>

- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2020). A user perspective on time spent: temporal experiences of everyday news use. *Journalism Studies*, 21(2), 271-286.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639538>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Harcup, T., & O'neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.<https://doi-org.ezproxy.leidenuniv.nl/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107-120. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>
- Kristensen, L. M. (2021). Audience Metrics: operationalizing news value for the digital newsroom. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358-373.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.
<https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lischka, J. A., & Messerli, M. (2016). Examining the benefits of audience integration: Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers?. *Digital Journalism*, 4(5), 597-620. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1068128>
- Morse, J. M. (1991). Strategies for sampling. *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue*, 127, 145.
- Nadler, A. M. (2016). *Making the news popular: Mobilizing US news audiences*. University of Illinois Press.
- Neilson, T., & Gibson, T. A. (2022). Social media editors and the audience funnel: Tensions between commercial pressures and professional norms in the data-saturated newsroom. *Digital Journalism*, 10(4), 556-578. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004553>
- Nelson, J. L., & Kim, S. J. (2021). Improve trust, increase loyalty? Analyzing the relationship between news credibility and consumption. *Journalism Practice*, 15(3), 348-365.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874>
- Newman, N. (2023). Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. *Reuters Institute for*

the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ryfe, D. M. (2013). *Can journalism survive?: An inside look at American newsrooms*. John Wiley & Sons.
- Shoemaker, P. (1991). Gatekeeping.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243-258.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Vandendaele, A., Declercq, J., Jacobs, G., & Verkest, S. (2021). Online headline testing at a Belgian broadsheet. *Participation, Engagement and Collaboration in Newsmaking: A postfoundational perspective*, 94, 17.
- Von Krogh, T., & Andersson, U. (2016). Reading patterns in print and online newspapers: The case of the Swedish local morning paper VLT and online news site Vlt. se. *Digital Journalism*, 4(8), 1058-1072. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111158>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruijgrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2017). User rankings and journalistic news selection: Comparing news values and topics. *Journalism studies*, 18(2), 135-153.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>
- White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst

Interviewprotocol:

- Informant bedanken voor meewerken (duurt ongeveer 45 minuten)
- Vragen of dit mag opgenomen worden
- Vertellen dat dit achteraf wordt getranscribeerd
- Zeggen dat de data enkel worden gebruikt in het kader van wetenschappelijk onderzoek
- Vertellen dat de informanten bij interesse mijn masterscriptie mogen inkijken
- Vragen of er voorkeur is voor tutoyeren of voutsvoyeren

Introductie	1. Wat is uw functie en wat houdt dat in?
	2. In wat voor team werkt u?/Welke teams vallen onder u?
Operationalisering	1. Welke tools worden gebruikt om gedrag van websitebezoekers te meten?
	2. Welke soort activiteiten worden gemeten van websitebezoekers?
	3. Welke tools worden het meeste ingezet? / Welke tools vinden jullie het belangrijkste?
	4. Op welke manier zijn de data-inzichten bekend bij de schrijvende journalisten?
Invloed metrics	1. Welke invloed hebben audience metrics op jullie redactieprocessen?
	2. Hebben metrics invloed op de volgende processen, en zo ja, hoe? <ul style="list-style-type: none">• waar verhalen geplaatst worden;• hoe verhalen verpakt worden (hoe ze eruit zien);• wanneer verhalen gebracht worden;• of verhalen van andere media worden geïmiteerd;

	<ul style="list-style-type: none"> • hoe de prestatie van een verhaal wordt geëvalueerd (in andere woorden: hoe goed een verhaal een verhaal het doet of wat de kwaliteit is van een verhaal); en • hoe de mening van het publiek wordt geconceptualiseerd (in andere woorden: wat het publiek wil of waar de interesse ligt van het publiek).
Visie/doel	1. Wat is het brede verdienmodel van de organisatie en welke commerciële doelen horen daarbij?
	2. Wie is jullie doelgroep?
	3. Waarom worden audience metrics eigenlijk ingezet?
	4. Op wat voor conversiedoelen wordt er gefocust met audience metrics? (Conversie = de gewenste acties die een websitebezoeker neemt op de website. Bijvoorbeeld: een abonnement aankopen)
	5. Met welk doel worden data-inzichten gedeeld met redacteuren?
Visie/doel loyaliteit	1. Welke afweging wordt gemaakt tussen enerzijds een groot bereik creëren en anderzijds het converteren naar terugkerende bezoekers / abonnees?
	2. Hoe zou u loyaliteit definiëren?
	3. Zijn er doelen wat betreft het vasthouden, oftewel de loyaliteit van de websitebezoeker?
Invloed & operationalisering loyaliteitsmetrics	1. Wordt de loyaliteit van de websitebezoeker actief gestimuleerd? (denk aan het vasthouden op website of terugkerend gedrag stimuleren) Zo ja, hoe?
	2. Wordt de loyaliteit van een websitebezoeker gemeten, zo ja, hoe?
	3. Op welke manieren wordt inzicht in de loyaliteit gecommuniceerd met de (rest van de) redactie?
	3. Welke invloed hebben metrics die loyaliteit meten <i>(die zijn benoemd</i>

	<i>door de geïnterviewde bij dit hoofdstuk over operationalisering loyaliteit) op redactieprocessen?</i>
Houding	1. Wat is uw algemene houding ten opzichte van (de invloed van) audience metrics?
	2. Worden naar uw mening de juiste metrics op een juiste effectieve manier ingezet? Zo nee, wat zou anders moeten?
	3. Vindt u zelf een focus op loyaliteit van de nieuwsconsument belangrijk? Waarom wel/niet?
Afsluiting	Wil u nog iets toevoegen in verband met data en loyaliteit (etc.) bij uw medium dat eventueel relevant kan zijn voor dit onderzoek?

Bijlage 2: Voorbeelden codeboek

Code	Gecodeerd wanneer	Voorbeelden
Conceptualisatie loyale bezoekers	Respondenten vertellen hoe ze loyale bezoekers conceptualiseren (vaak ten opzichte van eenmalige bezoekers)	<p>Respondent 1: “We hebben ook loyale gebruikers die geen abonnee zijn en vijf keer per dag terugkomen om twintig artikelen per dag te lezen. Die zijn ook zeer waardevol. Maar uiteindelijk wil je, zeker iemand die zo loyaal is, dat die een abonnement afsluit. Dus dat ze niet alleen de gratis verhalen lezen, maar dat die loyale gebruiker ook alle premium verhalen leest. Vooral als die elke dag al twintig verhalen - lelijk gezegd - consumeert, dan weet je wel zeker dat die Premium content ook gaat aanspreken.”</p> <p>Respondent 5: “Nou, wij delen in de data onze lezers in op groepen waarbij we op groepen- ik weet ze niet allemaal uit m’n hoofd - maar passanten, die komen dan maximaal een keer per maand. Dan hebben we aan de andere kant van het spectrum vrienden en relaties. En die komen veelvuldig terug. Dus loyaliteit is vaak terugkomen. Dat zijn dan mensen die of al een abonnement hebben. Of dat sneller doen.”</p> <p>Respondent 11: “Er zijn ook heel veel abonnees die een soort slapend abonnee zijn. Die heel weinig bij ons komen, maar nog steeds met veel plezier iedere maand dat bedrag overmaken.”</p> <p>Respondent 9: “Het liefst een betalende actieve abonnee.”</p> <p>Respondent 9: “We hebben vier groepen: kennissen, passanten, vrienden en relaties. Je komt in een groep terecht aan de hand van het aantal dagen van de 28 dagen dat je een pagina van de Volkskrant bezoekt. [...] Volgens mij zijn passanten 0-2 dagen, kennissen is 2-6 dagen, relaties is 6-12 dagen en als vriend kom je om de dag, dus dan ben je 14 dagen of vaker. Zo’n soort indeling is het.”</p> <p>Respondent 4: “Dat lezers bij je terugkomen over een langere periode heen. Ook als ze af en toe lezen wat ze niet goed vinden. Dat ze nog steeds vertrouwen hebben in de journalistiek die NRC maakt of een ander medium maakt. Genoeg om terug te komen.”</p>

		Respondent 3: “Flybyers zijn mensen die één keer langskomen. Loyale gebruikers komen drie keer per dag langs en lezen minstens tien verhalen per dag.”
Afweging bereik en loyaliteit	Respondenten vertellen over de afweging tussen een groot bereik en loyaliteit bevorderen	<p>Respondent 1: “Het is en-en. [...] We willen de grootste zijn, dus dat is bereik. Maar we willen ook impact hebben, en dat doe je dus niet alleen door veel mensen te bereiken, maar impact heb je ook vooral als je veel abonnees hebt.”</p> <p>Respondent 11: “Als je nieuwe aanwas nodig hebt, beginnen die mensen als toevallige passanten die op een Volkskrant-artikel komen. Of op een podcast. Dus er is een hele belangrijke taak om van daaruit te overtuigen en te laten zien wat we in de aanbieding hebben. Maar we moeten geen concessies doen om maar een maximaal bereik te halen, als het ten koste gaat ten opzichte van onze veelgebruikers, eigenlijk onze abonnees. Want die willen we niet kwijt. Die willen we behouden en we willen blijven maken wat we willen maken. En blijven uitstralen dat wat wij belangrijk vinden dat we dat prominent zetten, en niet alleen wat het beste scoort.”</p> <p>Respondent 11: “ik geloof er zelf heel erg in, dat als we dat doen, dus zoveel mogelijk die groep bereiken en die zo goed mogelijk bedienen, dat dat uiteindelijk tot nieuwe aanwas leidt. Maar dat je het dus wel vanuit die volgorde doet en niet vanuit de volgorde: we willen ons bereik vergroten. Nee, we willen ons bereik vergroten onder die groep. En dat gaat er, in mijn beleving, per definitie toe leiden dat het totale bereik zal toenemen.”</p> <p>Respondent 9: “Bij DPG heb je gewoon die clusters weet je wel, de freemiums en selectives. Dat zijn twee verschillende zuilen. Freemium is AD, nu.nl, HLN. Die zijn puur gericht op bereik. Hun verdienmodel en bestaansrecht ontleent zich aan het feit dat ze dagelijks een miljoen mensen bereiken. HLN nog veel meer. En dat is dan meer simpelweg heel erg op advertentie-inkomsten gericht. Bij selectives is het veel meer op abonnees gericht. En is het idee dat abonnees een bepaalde prijs betalen. Wat ze nu willen doen is de waarde daarvan verhogen. Als je een papieren abonnee verliest, moet er drie digitalen voor terugwinnen om dezelfde omzet te behouden. We willen zorgen dat de waarde van een digitaal abonnement omhoog gaat.”</p> <p>Respondent 5: “Maar er zit niet een spanningsveld tussen bereik en waarde. Wat ik zeg: het gaat over duurzaam blijven. En als je een tijd lang in gaat zetten op clickbait,</p>

		dan denk ik dat het op de korte termijn werkt, maar op de lange termijn gaat het bereik onderuit. Omdat je een niet meer serieus te nemen journalistiek medium bent.”
Data als hulpmiddel	Respondenten aangeven dat data een hulpmiddel is en niet alles bepalen	<p>Respondent 1: “Het helpt om te begrijpen wat er leeft of hoe je verhalen worden gelezen. Het is vooral een hulpmiddel. Een hulpmiddel om betere verhalen te maken.”</p> <p>Respondent 1 “Toen hebben we ervoor gekozen om datageïnformeerd te gaan werken. Het blijft een woordenspel of het nou datageïnformeerd of datagestuurd is. Maar het is bij ons datageïnformeerd, omdat journalistiek op één blijft staan. Journalistiek is the key.”</p> <p>Respondent 10: “En ook wederom data daarbij wel echt als steun. Want je weet niet alles. [...] Je kan nooit zeggen dat data fully bepalen, het blijft data. Data is in die zin ook plat. Het heeft niet de menselijk inschatting over wat er gebeurt in de wereld. Maar het kan zeker gebeuren.”</p> <p>Respondent 5: “Data kan informeren en kan handvatten geven en ideeën geven. [...] Maar we zullen nooit journalistiek belangrijke content afschaffen omdat het data-technisch niet werkt.</p>
Waardescore artikelen (kwadranten)	Respondenten vertellen over de waardescores die aan artikelen worden gegeven (vaak in de vorm van een kwadrant)	<p>Respondent 3: “aan elke verhaal hangen we een waarde. De waarde bestaat uit drie onderdelen: het aantal pageviews, het aantal abonnementspageviews, [...], en hoeveel abonnees we ermee hebben geworven. Dan hangt er aan elk van die drie een euro aan. Dus dan kunnen we berekenen: dit verhaal heeft in theorie zoveel euro opgeleverd.”</p> <p>Respondent 11: “We hebben een volumeschaal. Die gaat niet alleen over het aantal clicks, maar kijkt ook waar die clicks vandaan komen, of eigenlijk wie er geklikt heeft, kan ik beter zeggen. Dus er wordt dus een score berekend tussen de 0 en 1000. En, hoe zeg ik dat, we hebben dus abonnees waar we specifiek naar kijken. We hebben vrienden en relaties, mensen die dus vaak bij de Volkskrant komen en al dan niet abonnee zijn. Als die mensen een artikel aanklikken, tellen ze zwaarder mee,</p>

		<p>1,3, terwijl een iemand die niet vaak komt die op een artikel klikt, voor 1 meetelt.”</p> <p>Respondent 9: “In bereik en volume heb je bijvoorbeeld dat een vriend en relatie voor meer telt dan een passant. Dus als veel passanten trekt, maar weinig vrienden en relaties, dan krijg je in de totaalscore, ergens tussen nul en duizend, nog steeds lager dan dat je anders zou hebben. Een vriend of relatie trekken is meer waard. Trouwe abonnees zijn meer waard en tellen dus meer mee.”</p> <p>Respondent 11: “We zijn blij met iedere gebruiker die een artikel opent, maar onze core business zijn de mensen die echte Volkskrant-lezers zijn, de abonnees en de mensen die vaak komen, die tellen we zwaarder.”</p> <p>Respondent 11: “Hetzelfde proberen we te doen op die waardeas. [...] Wat we doen is dat we kijken naar twee elementen. Dat is de scrolldiepte en de leestijd.”</p> <p>Respondent 11: “als een artikel bovengemiddeld op die twee assen scoort, dit zeg ik even uit mijn hoofd, is de kans twaalf keer groter dat iemand van daaruit een abonnement gaat afsluiten.”</p>
--	--	---