

18 Democratisering van het nieuws?

Sociale media en de onafhankelijkheid van de journalistiek

*Thomas Poell en José van Dijck*¹

In de afgelopen jaren zijn sociale media, zoals Facebook en Twitter, en de gebruikers van deze media centrale actoren geworden in de productie en verspreiding van nieuws. Toonaangevende mediatheoretici zien deze ontwikkeling als een democratisering van het nieuwsproces (Jenkins et al., 2012; Bruns, 2008; Shirky, 2008). In dit hoofdstuk gaan wij in kritische dialoog met dit populaire idee. Wij betogen dat de opkomst van sociale media niet alleen betekent dat burgers een grotere rol gaan spelen in de productie en verspreiding van nieuws, maar vooral ook dat sociale platformen de journalistieke onafhankelijkheid kunnen ondermijnen.

Journalistieke onafhankelijkheid vormt een cruciaal element in iedere conceptualisering van nieuwsmedia als democratische instituties. Maar hoe wordt die onafhankelijkheid vormgegeven met het oog op de snelle penetratie van sociale media in nieuwsproductie en -distributie? De veronderstelling dat sociale media onafhankelijke journalistiek faciliteren, is gebaseerd op het idee dat het 'neutrale' communicatieplatformen zijn. Platformen die zowel gebruikers als journalisten en nieuwsorganisaties de mogelijkheid verschaffen om innovatieve nieuwspraktijken te ontwikkelen. Sociale media zijn echter verre van neutraal. Ten eerste introduceren zij algoritmen in het nieuwsproces die steeds belangrijker worden in de selectie en verspreiding van nieuws. Deze algoritmische logica staat op gespannen voet met de traditionele redactionele logica, waarin de productie en distributie van nieuws bepaald wordt door professionele journalistieke oordelen. Ten tweede dragen sociale media in sterke mate bij aan de 'kwantificering van het publiek', een ontwikkeling die al veel langer gaande is, maar enorm gestimuleerd wordt door de groeiende populariteit van sociale platformen. Door de kwantificering van het publiek worden de voorkeuren van kijkers en lezers, uitgedrukt in cijfers, steeds meer richtinggevend in nieuwsproductie.

Dit hoofdstuk onderzoekt op welke wijze journalistieke onafhankelijkheid vorm krijgt in relatie tot de opkomst van sociale media. Eerst bespreken

¹ Een langere, Engelstalige versie van dit hoofdstuk is verschenen in: Poell, Thomas & José van Dijck (2014). Social Media and Journalistic Independence. In: *Media Independence: working with freedom or working for free*, James Bennett & Niki Strange, eds. Londen: Routledge, 182-201.

wij waarom journalistieke onafhankelijkheid als cruciaal wordt beschouwd voor de pers als democratisch instituut, oftewel als ‘vierde macht’. We laten zien hoe de democratische rol van de journalistiek historisch onder druk is komen te staan door politieke en commerciële invloeden. En we bespreken waarom invloedrijke mediatheoretici veronderstellen dat sociale media kunnen bijdragen aan het terugdringen van deze invloeden terwijl ze tegelijkertijd een impuls geven aan de democratisering van het nieuwsproces. Wij zetten vraagtekens bij deze veronderstelling en analyseren hoe sociale media de afgelopen jaren verweven zijn geraakt met de productie en consumptie van nieuws. Hoe deze media potentieel richting geven aan het nieuwsproces. En hoe verschillende soorten nieuwsorganisaties omgaan met de sturing door sociale media.

Deze bespreking is voor een belangrijk deel gebaseerd op Amerikaanse voorbeelden en onderzoek, aangezien socialemedia-algoritmen en data-gestuurde journalistiek in de vs een veel grotere rol spelen binnen professionele nieuwsorganisaties dan in Nederland. Waar mogelijk zullen wij Nederlandse voorbeelden geven om te laten zien hoe nieuwsorganisaties hier omgaan met sociale media en in hoeverre zij Amerikaanse trends volgen. Een reflectie op de Amerikaanse praktijk maakt het mogelijk om kritisch na te denken over de manier waarop technologieën en data (kunnen) worden ingezet in de Nederlandse journalistiek. In journalistiek opzicht is de vergaande integratie van sociale media in nieuwsproductie en -distributie beslist geen neutrale of per definitie democratische ontwikkeling; integendeel, het is een ontwikkeling die fundamentele vragen oproept over de relatie tussen journalistiek, techniek en publiek.

Journalistiek als vierde macht

In de twintigste eeuw is de democratische rol van de journalistiek altijd sterk verbonden geweest met de professionele nieuwsmedia, die in dit verband werden aangeduid als de ‘vierde macht’. Wat de verschillende modellen van de vierde macht met elkaar gemeen hebben, is dat de pers hierin functioneert als een cruciale link tussen de regering en de bevolking. De pers zou publiek debat moeten faciliteren en overheidsbeleid kritisch moeten volgen, veelal aangeduid als de waakhondfunctie. Om deze rol te kunnen vervullen, is het belangrijk dat de pers onafhankelijk opereert van politieke en economische macht. Op dit punt zijn echter problemen ontstaan. Critici hebben, aan de ene kant, laten zien dat nieuwsproductie sterk gevormd wordt door commerciële belangen. Door het ontstaan van grote nieuwsconglomeraten,

bijvoorbeeld het Amerikaanse News Corp en in Nederland de Persgroep, is er een continue noodzaak om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en zo veel mogelijk reclame-inkomsten binnen te halen. Aan de andere kant is duidelijk dat de professionele journalistiek onder constante politieke druk staat, die in liberaal-representatieve democratieën vooral het gevolg is van de structurele journalistieke afhankelijkheid van overheidsbronnen voor toegang tot belangrijke politieke informatie.

Doordat het publiek steeds bewuster is geworden van de rol die politieke en commerciële belangen spelen in nieuwsberichtgeving, is de culturele autoriteit van journalisten de afgelopen decennia flink afgenomen. De opkomst van sociale media heeft deze ontwikkeling verder versneld. Verschillende gezaghebbende mediatheoretici hebben gesteld dat de actieve rol die sociale mediagebruikers spelen in het genereren en verspreiden van nieuws, door te *tweeten*, 'delen', *liken*, etc., gezien moet worden als deel van een bredere omslag van een zendcultuur naar een participatiecultuur (Jenkins et al., 2013, xiv; zie ook Bruns, 2008; Shirky, 2008). In de journalistiek zou deze omslag vorm krijgen door een overgang van industriële nieuwsproductie, waarin professionele journalisten het nieuws selecteren (de redactionele logica van *gatekeeping*), naar een proces van *gatematching*, waarin een gemeenschap van nieuwsgebruikers bepaalt wat relevant nieuws is en dus een actieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van nieuwsverhalen (Bruns, 2008, 71-76).

Theoretici die publieke participatie steeds belangrijker zien worden in het nieuwsproces, trekken hieruit de conclusie dat de wijze waarop de journalistiek cruciale democratische functies vervult, heroverwogen moet worden. Zij zetten vraagtekens bij het ideaal van de vierde macht: het idee dat professionele nieuwsorganisaties de dragers zijn van het publieke debat en de waakhonden van de politiek. In plaats daarvan richten zij de focus op het nieuwsecosysteem als geheel. Zo stellen Anderson et al. (2012, 75-76): 'We must move away from pinning our democratic hopes entirely on the Fourth Estate conception of the press. Public accountability must come, in part, from the networked news ecosystem itself.' Om te laten zien dat dit ecosysteem in de praktijk al belangrijke democratische functies vervult, wordt er verwezen naar opvallende voorbeelden waarin gebruikers van sociale media collectief informatie delen en verslag doen van nieuwsgebeurtenissen, zoals natuurrampen, politieke schandalen en grote protesten. Bovendien wordt er gesteld dat de rijkdom aan data van sociale media en andere online platformen nieuwe inzichten biedt in wat gebruikers interessant en belangrijk vinden (Anderson, 2011).

Hoewel wij het eens zijn met de observatie dat het belangrijk is om de focus te verschuiven van professionele nieuwsorganisaties als vierde macht

naar het nieuwsecosysteem als geheel, zijn wij sceptisch over het idee dat sociale platformen en de activiteit van gebruikers op deze platformen vanzelfsprekend het publieke debat bevorderen en democratische controle tot stand brengen. We zijn met name kritisch over de veronderstelling dat online platformen en specifiek sociale media als neutrale technologieën fungeren die gebruikers de mogelijkheid geven om te participeren in het nieuwsproces. We zetten ook vraagtekens bij de aanname dat socialemediadata de interesses van gebruikers automatisch reflecteren. Onderzoek vanuit het perspectief van *software studies* en politieke economie laat zien dat sociale media verre van neutrale platformen zijn. Door hun technologische architectuur sturen deze media in hoge mate gebruikersactiviteit, alsook de wijze waarop de relevantie van nieuws wordt bepaald (Van Dijck & Poell, 2013).

Sociale media als nieuwsbron

Om inzicht te krijgen in de manier waarop sociale media vorm geven aan het nieuwsproces, is het eerst belangrijk om te zien hoe de productie, distributie en consumptie van nieuws de afgelopen jaren verweven zijn geraakt met sociale platformen. Vrijwel iedere nieuwsorganisatie in de vs, Nederland en andere delen van de wereld heeft tegenwoordig een Twitteraccount en Facebookpagina. Veel journalisten maken dagelijks gebruik van deze media. Opmerkelijk genoeg is het grootste deel van dit professionele gebruik gericht op het verspreiden van nieuws. Afgezien van enkele prominente journalisten die intensief interacteren met lezers en nieuwsbronnen, gebruiken de meeste journalisten en nieuwsorganisaties sociale media om nieuws te vinden, te rapporteren en bovenal bezoekers te trekken naar hun websites (Hermida, 2013). Oppervlakkig gezien bestaat het 'sociaal' maken van het nieuws dus vooral uit de distributie van nieuws via sociale platformen.

Onderzoek wijst uit dat deze distributiestrategie effect begint te sorteren. Zo neemt het Pew onderzoekscentrum een snelle groei waar in het aantal Amerikanen die het nieuws volgen via sociale media. In 2010 ontving 9 procent van de Amerikanen nieuws langs deze weg (Sasseen et al. 2013). Twee jaar later was dit aandeel gestegen naar 19 procent. Een nog duidelijker stijging is waar te nemen in de hoeveelheid nieuwsgelateerde activiteit op sociale media. NewsWhip, een bedrijf dat onderzoekt hoe nieuws zich online verspreidt, rapporteert een spectaculaire stijging in het aantal maandelijks interacties op Facebook rond nieuwsitems van de top-50-nieuwsorganisaties wereldwijd: van 45 miljoen in 2012 naar 117 miljoen

in 2013. Vooral BuzzFeed en The Huffington Post, die enkel online actief zijn, genereren veel Facebook-interacties. Traditionele nieuwsorganisaties, zoals de *New York Times*, BBC en CNN, volgen op gepaste afstand.

Hoewel dit indrukwekkende aantallen zijn, is het belangrijk om in de gaten te houden dat de meeste mensen nieuws nog via traditionele wegen ontvangen. Uit de Reuters Digital News Survey blijkt dat in 2013 in Amerika en verschillende Europese landen nog steeds rond de 80 procent van de bevolking nieuws ontvangt via televisie, een veel hoger percentage dan via sociale media (tussen 20 en 30 procent). Ook nieuwswebsites (tussen 50 en 70 procent) worden in de meeste landen frequenter dan sociale media voor nieuws geraadpleegd. Bovendien worden televisie en nieuwssites veel vaker dan sociale platformen als belangrijkste nieuwsbron geïdentificeerd. Het onderzoek door Reuters laat zien dat in geen enkel land meer dan 5 procent van de geënquêteerden sociale media als belangrijkste nieuwsbron aanwijst. Kortom, Facebook en Twitter worden snel belangrijker voor de distributie van nieuws, maar deze platformen hebben de traditionele vormen van nieuwsdistributie nog lang niet vervangen. Indien sociale media, zoals sommigen verwachten, in de toekomst een dominante rol gaan vervullen in het nieuwsproces, dan staan we dus pas aan het begin van deze ontwikkeling.

Technologie voor *trending topics*

Niet alleen nieuwsorganisaties en journalisten hebben zich ingespannen om sociale media in te zetten in de productie en distributie van nieuws. Omgekeerd hebben sociale mediabedrijven deze ontwikkeling ook gestimuleerd. De afgelopen jaren hebben sociale platformen handleidingen en instructies opgesteld, waarin tot in detail wordt uitgelegd hoe nieuwsorganisaties optimaal gebruik kunnen maken van deze platformen om hun relatie met het publiek te versterken. Twitter benadrukt bijvoorbeeld in zijn handleiding voor journalisten en redacties dat gebruikersactiviteit toeneemt als journalisten hashtags en URL's in hun tweets opnemen en als zij regelmatig nieuwsupdates tweeten over belangrijke gebeurtenissen. Facebook geeft vergelijkbare adviezen. Het raadt journalisten ook aan om regelmatig nieuwsupdates via het platform te delen. Daarnaast adviseert het bedrijf om nieuwsverhalen visueel krachtig te ondersteunen met foto's en video's, en om vooral 'Facebook Statistieken' te gebruiken om erachter te komen wat voor nieuws interesse wekt bij het specifieke publiek dat een nieuwsorganisatie tracht te bereiken.

Naast dit soort handleidingen passen sociale mediabedrijven constant de technologische architectuur van hun platformen aan om de circulatie van informatie te optimaliseren. Hoewel de meeste van deze technologische aanpassingen niet specifiek gericht zijn op nieuwsdistributie, hebben ze grote invloed op hoe nieuws online circuleert. Belangrijk in dit opzicht is de ontwikkeling van socialemediaknoppen, die gebruikers de mogelijkheid verschaffen om nieuwsitems over het hele web te ‘delen’, ‘liken’, ‘tweeten’, etc. Deze knoppen, die rond 2006 verschenen, zijn tegenwoordig op vrijwel iedere nieuwssite te vinden, hetgeen de circulatie van nieuws enorm stimuleert. Zo verschaft de *like*-knop Facebookgebruikers niet alleen de mogelijkheid om nieuws op externe websites te delen met ‘vrienden’, maar wordt het vervolgens mogelijk om dit nieuws op Facebook verder te becommentariëren en te delen.

Belangrijk zijn ook de technologieën die het delen van nieuws op de platformen zelf faciliteren. In het geval van Twitter hebben vooral de hashtag- en retweet-functie en trending topics eraan bijgedragen dat dit platform zich heeft kunnen ontwikkelen tot een prominent *real-time* nieuwsnetwerk. Hashtags, waarmee gebruikers het onderwerp van een tweet kunnen aanduiden, zijn belangrijk voor de journalistiek, aangezien ze toegang verschaffen tot de real-time stroom van berichten en commentaren op nieuwsgebeurtenissen. Retweets geven op hun beurt gebruikers de mogelijkheid om de tweets te promoten die zij relevant vinden. In combinatie spelen retweets en hashtags weer een belangrijke rol in Twitters trending topics. Dit zijn de onderwerpen, vaak aangeduid met een hashtag, die door Twitters algoritmen als populair worden geïdentificeerd.

Ook Facebook, het sociale netwerk dat in eerste instantie vooral gefocust was op het faciliteren van persoonlijke verbindingen, is zich sinds 2013 expliciet met nieuws gaan bezighouden. Zo nam Facebook, in navolging van Twitter, de hashtag-functie op in de architectuur van het platform. Bovendien kondigde het fundamentele veranderingen aan in het Nieuwsoverzicht (*News Feed*), waardoor ‘nieuws’ makkelijker onderscheiden kan worden van ‘muziek’, ‘foto’s’ en ‘*status updates*’. En ten slotte lanceerde Facebook begin 2014 een mobiele nieuws-app, die gebruikers de mogelijkheid geeft om in een visueel aantrekkelijk formaat zowel nieuwsheadlines als persoonlijke berichten te bekijken.

Deze bespreking laat zien dat socialemediabedrijven en nieuwsorganisaties snel naar elkaar toe aan het groeien zijn. In de volgende paragrafen bekijken wij wat dit voor gevolgen heeft voor de democratische functies die traditioneel met de journalistiek zijn verbonden. Eerst onderzoeken

we de spanning tussen deze functies en socialemediadata en -algoritmen. Vervolgens analyseren we hoe deze data en algoritmen een rol beginnen te spelen in de professionele productie en distributie van nieuws.

Media-algoritmen als nieuwe redactie

De opkomst van sociale media betekent dat het vermogen om nieuws te produceren, selecteren en verspreiden deels verschuift van professionele journalisten en nieuwsorganisaties naar sociale media en hun gebruikers. Zoals eerder besproken, hebben verschillende theoretici deze ontwikkeling geïnterpreteerd als een democratisering van het nieuwsproces. De emancipatie van de gebruikers is echter slechts de helft van het verhaal. De groeiende rol van sociale platformen in de productie en verspreiding van nieuws betekent dat gebruikersactiviteit ingekapseld wordt in technologische configuraties, die noch door nieuwsorganisaties noch door gebruikers worden bepaald, maar door de eigenaren van deze platformen.

Dit levert twee uitdagingen op voor de journalistiek als democratisch instituut. Ten eerste, in plaats van gebruikers simpelweg te verbinden met het nieuws dat wordt gedeeld door andere gebruikers, selecteren sociale media welk nieuws prominent zichtbaar wordt gemaakt en welk nieuws grotendeels verborgen blijft. Zij doen dit door gebruikersactiviteit algoritmisch te vertalen naar ‘meest relevante’ of ‘trending’ onderwerpen. Wat relevant of trending is, wordt berekend aan de hand van een combinatie van gebruikerssignalen. Door in deze berekening specifieke signalen mee te nemen of uit te sluiten, introduceren socialemedia-algoritmen een nieuwe kennislogica (Gillespie, 2014). Deze algoritmische logica staat in contrast met de traditionele redactionele logica, die gebaseerd is op de oordelen en keuzes van professionele journalisten. De vraag is hoe de selectie en verspreiding van nieuws hierdoor worden gevormd. In andere woorden: welke ‘redactionele’ keuzes liggen besloten in algoritmen?

Interessant in dit opzicht is het algoritme dat onder Facebooks populaire Nieuwsoverzicht ligt. Uit interviews en uit de informatie die Facebook over dit algoritme loslaat, wordt duidelijk dat hierin signalen worden meegenomen die een indicatie geven van de persoonlijke interesses van een gebruiker, maar ook signalen die iets zeggen over de interesses van de totale groep van Facebookgebruikers. Een van de hoofdontwikkelaars van het Nieuwsoverzicht-algoritme, Lars Backstrom, zegt hierover in een interview:

For example, if we show an update to 100 users, but only a couple of them interact with it, we may not show it in your News Feed. But if a lot of people are interacting with it, we might decide to show it to you, too (McGee 2013).

Facebook tracht dus personalisering en populariteit algoritmisch met elkaar in balans te brengen. In deze algoritmische balanceeract speelt ook tijd een belangrijke rol. Zo wegen recente handelingen van gebruikers op het platform zwaarder dan handelingen die een tijd geleden hebben plaatsgevonden. Dit maakt het voor Facebook mogelijk populaire onderwerpen te identificeren en deze voor gebruikers zichtbaar te maken.

Cruciaal is ook Twitters 'trending topic' algoritme. Om te begrijpen hoe dit algoritme werkt, is het handig om te kijken naar de controverses die erover ontstond tijdens de Occupy-protesten in de VS in de herfst van 2011. In deze periode maakte de Occupy-beweging intensief gebruik van Twitter. Desalniettemin kwamen de belangrijkste hashtags van de beweging, #OccupyWallStreet en #OccupyBoston, niet in trending topiclijsten van New York en Boston terecht, waar op dat moment grote protesten plaatsvonden. Opvallend genoeg verschenen deze hashtags wel in de trending topiclijsten in andere delen van het land. Toen dit werd opgemerkt, beschuldigden achterdochtige Occupiers Twitter van censuur. Zoals Gilad Lotan (2011) echter heeft laten zien, lijkt er helemaal geen directe censuur te hebben plaatsgevonden, maar 'algoritmische censuur'. Volgens hem was het ontbreken van de bewuste hashtags in de trending topiclijsten de uitkomst van puur computationele processen. Trending topics worden namelijk niet simpelweg vastgesteld op basis van het volume tweets met een bepaalde hashtag. In plaats daarvan is de 'snelheid' waarmee een hashtag of term in het Twitterverkeer wordt opgepikt doorslaggevend. Als een hashtag over een langere periode steeds meer wordt gebruikt, maar er nooit een duidelijke piek in dit gebruik zit, is de kans groot dat de hashtag nooit in de trending topicslijst terechtkomt. Op de eigen blog legt Twitter uit: 'Topics break into the Trends list when the volume of Tweets about that topic at a given moment dramatically increases.' Kortom, hoewel er in de herfst van 2011 een groot aantal #OccupyWallStreet en #OccupyBoston tweets werd verzonden, identificeerde Twitter deze hashtags niet als trending topics, aangezien het gebruik van deze tags niet 'snel' genoeg toenam volgens de formule van het platform.

De algoritmen van zowel Twitter als Facebook promoten dus duidelijk het laatste nieuws: nieuws dat veel gebruikersactiviteit genereert. Niet toevallig correspondeert deze algoritmische selectie sterk met de adviezen

die de twee platformen in hun handleidingen geven aan journalisten en nieuwsorganisaties. Deze focus op recent populair nieuws correspondeert beslist niet met het soort nieuws waar in de theorievorming over journalistiek als democratisch instituut altijd veel belang aan is gehecht: nieuws over complexe politieke vraagstukken die zich over langere periodes ontvouwen. Het is onwaarschijnlijk dat dergelijk nieuws door de algoritmen van sociale platformen wordt herkend als 'relevant'. Nieuwsselectie via sociale media lijkt dus niet noodzakelijk overeen te stemmen met de rol van de journalistiek als motor van geïnformeerd publiek debat en als kritische waakhond van de politiek.

Het gekwantificeerde publiek

De tweede uitdaging voor journalistiek als democratisch instituut komt voort uit de manier waarop sociale media de rol van gebruikersdata in het nieuwsproces verder vergroten. Dergelijke data zijn de afgelopen twee decennia steeds belangrijker geworden door de ontwikkeling van online communicatie. Natuurlijk werken nieuwsproducenten, en dan vooral degenen die afhankelijk zijn van reclame-inkomsten, al heel lang samen met marktonderzoeksbureaus om inzicht te krijgen in aantallen kijkers, lezers en luisteraars. Het 'gekwantificeerde publiek' is echter pas realiteit geworden sinds het mogelijk is om gebruikersactiviteit in detail online te volgen (Napoli, 2011).

Aangezien iedere online activiteit data genereert, is er door de populariteit van het web een rijkdom aan gebruikersgegevens beschikbaar gekomen. Verschillende bedrijven verzamelen deze gegevens en verwerken ze tot bruikbare statistieken voor nieuwsorganisaties. Traditionele onderzoeksbureaus, zoals Nielsen NetRatings en ComScore, meten het bereik van websites door *trackingsoftware* te installeren op de computers en tegenwoordig ook op smartphones en tablets van een selecte groep internetgebruikers. De online activiteiten van deze gebruikers zouden representatief moeten zijn voor de volledige populatie internetgebruikers. In Nederland wordt deze onderzoeksmethode gehanteerd door Dutch Digital Media Measurement (DDMM), Memo2, Wakoopa en ComScore. Daarnaast zijn er verschillende services die bezoekersaantallen in kaart brengen op basis van website server-data. Google Analytics is in de vs, Nederland en veel andere landen marktleider op dit gebied.

Aan dit rijke datalandschap voegen sociale media een bijzonder waardevolle set statistieken toe. Socialemidatdata bieden dieper inzicht in hoe

mensen nieuws ontvangen: hoe vaak ze het delen, leuk of interessant vinden en hier commentaar op geven. Bovendien kunnen socialemediabedrijven demografische details leveren, zoals de leeftijd, sekse en locatie van gebruikers, alsook zogenaamde post-demografische data over de specifieke voorkeuren en interesses van gebruikers. Belangrijk om op te merken is dat data van sociale platformen niet representatief zijn voor de gehele groep internetgebruikers en in dat opzicht de bestaande webstatistieken ook niet vervangen. Gegeven het grote aantal socialemediagebruikers en het snelgroeiende aantal mensen dat nieuws via sociale media ontvangt, hebben deze data desalniettemin betrekking op een cruciaal deel van de online populatie. Het verschaft nieuwsorganisaties de mogelijkheid om specifieke gebruikers aan te spreken en hun gegevens te verkopen aan adverteerders, die ze vervolgens kunnen gebruiken voor gepersonaliseerde advertenties.

Socialemediabedrijven proberen op hun beurt in te spelen op de databehoeften van de nieuwsindustrie en andere bedrijven. Zowel Facebook als Twitter bieden analyse-instrumenten die nieuwsorganisaties de mogelijkheid geven om te traceren hoe gebruikers nieuws ontvangen en om de demografische gegevens van deze gebruikers te achterhalen. Zo verschaft Twitter Analytics, gelanceerd in 2013, voor mediabedrijven en adverteerders informatie over de hoeveelheid '*mentions*', '*retweets*' en '*replies*' die hun producten opleveren, alsook gegevens over de locatie, sekse en interesses van hun volgers. Facebook Statistieken is geavanceerder. Het biedt nieuwsorganisaties met een Facebookpagina niet alleen inzicht in de hoeveelheid '*likes*' die deze pagina genereert, de hoeveelheid gebruikers van de pagina en hun demografische gegevens, maar ook op welke dagen en uren gebruikers actief waren en welk type nieuwsberichten de meeste activiteit opleverde.

Belangrijk voor nieuwsorganisaties zijn ook de dataservices die de real-time nieuwsvoorkeuren van gebruikers in beeld brengen. Twitter levert al een aantal jaren dergelijke diensten via enkele bedrijven, waaronder Topsy, Gnip en DataSift, die Twitter-data doorverkopen. Topsy, bijvoorbeeld, levert *instant social insights* aan nieuwsorganisaties en andere cliënten over de frequentie waarmee over bepaalde onderwerpen op Twitter wordt gesproken. Ook geeft het bedrijf inzicht in de meest invloedrijke twitteraars over willekeurig welk onderwerp, hoe '*positief*' of '*negatief*' en op welke tijd en locatie er over een onderwerp of merk wordt getweet. Facebook op zijn beurt introduceerde in september 2013 twee zoekinstrumenten die speciaal ontworpen zijn voor nieuwsorganisaties. De instrumenten maken het mogelijk om de real-time conversaties die op het platform plaatsvinden rond nieuwsgebeurtenissen te volgen. Een van de instrumenten laat nieuwsorganisaties publieke Facebookberichten aan de hand van

specifieke termen doorzoeken, terwijl het andere instrument hetzelfde doet voor privéberichten. Om de privacy van gebruikers te beschermen, levert het tweede instrument alleen geaggregeerde en geanonimiseerde data. Het geeft echter wel een overzicht van de demografische gegevens van de gebruikers.

Al bij al leveren sociale media een flinke bijdrage aan de verdere ontwikkeling van het gekwantificeerde publiek. Sociale media kunnen nieuwsorganisaties gedetailleerd inzicht geven in de interesses en demografische eigenschappen van gebruikers, alsmede in hoe gebruikers reageren op nieuwsitems. Hierdoor kan het nieuwsaanbod specifiekier toegesneden worden op bepaalde groepen gebruikers die voor adverteerders interessant zijn. Het is duidelijk dat een dergelijke data-gedreven vorm van nieuwsproductie de journalistieke onafhankelijkheid ondermijnt, aangezien het journalisten aanzet om de selectie van nieuws en de wijze van berichtgeving af te stemmen op de interesses en voorkeuren van het publiek, in plaats van deze te focussen op onderwerpen van algemeen belang. Vanzelfsprekend hangt veel af van de wijze waarop nieuwsorganisaties in de praktijk omgaan met socialemediadata en -algoritmen.

Sociale media als interface tussen nieuwsproducent en publiek

In het afgelopen decennium zijn webstatistieken en processen van algoritmische selectie bij de meeste nieuwsorganisaties doorgedrongen in de dagelijkse praktijk van de nieuwsproductie en -distributie. Amerikaans onderzoek wijst uit dat als gevolg van de grote hoeveelheid beschikbare data en de verschillende gehanteerde onderzoeksmethodes de meeste organisaties meerdere services inzetten om gebruikers te traceren (Graves & Kelly, 2010). Ook in Nederland zijn webstatistieken een integraal deel geworden van de dagelijkse routines op redacties (Ruigrok et al., 2013).

Hoewel de bestaande studies tot uiteenlopende conclusies komen over de invloed van webstatistieken op redactionele beslissingen, zijn ze het er allemaal over eens dat het traceren van gebruikersactiviteit een centraal aspect is geworden van de hedendaagse nieuwsproductie. Weliswaar negeren sommige journalisten en nieuwssites bewust webstatistieken, het is niettemin duidelijk dat de beschikbaarheid van dergelijke statistieken een structurele druk legt op redacties om zich rekenschap te geven van de voorkeuren van gebruikers en hun berichtgeving of selectie eventueel hieraan aan te passen (Anderson, 2011). Dit blijkt onder meer ook uit recente interviews, afgenomen voor de Nieuwsmonitor, met (web-) redacteuren

van de grote Nederlandse kranten. Ruigrok et al. (2013, 20) stellen dat uit de interviews naar voren komt 'dat webredacteuren niet alleen scherp in de gaten houden waar de bezoekers voornamelijk in geïnteresseerd zijn, maar ook de nieuwsselectie, plaats van artikel op de site of de kop aanpassen aan wat scoort'. Interessant is bovendien dat de auteurs opmerken dat krantenredacties de website steeds meer beginnen te beschouwen als een doorlopend lezersonderzoek.

Nu zien verschillende wetenschappers en journalisten deze ontwikkeling als een teken dat nieuwsredacties steeds beter luisteren naar de wensen van het publiek. Zo stelt Anderson (2011, 564) op basis van veldonderzoek bij twee lokale Amerikaanse kranten dat nieuwsconsumenten door redacties steeds meer gezien worden als 'creative, active participants in the news making process that needed to be simultaneously empowered, catered to, and captured for analytical purposes'. Wij beschouwen een dergelijke interpretatie van de relatie tussen webstatistieken en de emancipatie van het publiek echter als problematisch. De interpretatie is symptomatisch voor het op dit moment dominante discours, waarin webdata gepresenteerd worden als een natuurlijke afspiegeling van de interesses van het publiek en waarin sociale media begrepen worden als neutrale platformen waarop het publiek zich kan uiten. Het volgende citaat van *New York Times*' redacteur Jim Roberts is hier een typisch voorbeeld van: 'To me the benefit of social is not just increasing page views but as a way of developing a more personal connection with your audience. You can talk to them, and they can talk to you' (Glaser 2011).

Zoals we eerder in dit hoofdstuk hebben benadrukt, zijn sociale media beslist geen neutrale platformen en webstatistieken geen 'natuurlijke' afspiegeling van gebruikersinteresses. Sociale media verschaffen gebruikers niet simpelweg de mogelijkheid om in het nieuwsproces te participeren, maar versterken bepaalde gebruikerssignalen en typen nieuwsberichten. De algoritmische selectiemechanismen van sociale media privilegeren nieuws dat in korte tijd veel gebruikersactiviteit genereert. Bovendien is de wijze waarop gebruikers deelnemen aan het nieuwsproces door te 'delen', 'liken', 'retweeten' en 'volgen' in sterke mate technologisch gestuurd. Socialemediadata kunnen dus niet gezien worden als een natuurlijke afspiegeling van gebruikersinteresses, maar moeten bovenal begrepen worden als het resultaat van algoritmische en technologische interventies. In dit opzicht functioneren sociale media als interfaces tussen nieuwsproducenten en het publiek: ze bepalen welke nieuwsberichten gebruikers te zien krijgen en wat ze met deze berichten kunnen doen. Tegelijkertijd vertalen ze deze gemedieerde gebruikersactiviteiten in bruikbare statistieken voor

nieuwsorganisaties. In plaats van een directe dialoog te faciliteren tussen de nieuwsindustrie en het publiek, introduceren sociale media een technologische laag die de interactie tussen beiden structureert.

Naar algoritmische journalistiek

De impact van sociale media op de productie en distributie van nieuws komt duidelijker in beeld wanneer we bekijken hoe specifieke nieuwsorganisaties gebruikmaken van sociale media om meer bezoekers naar hun websites te trekken. Zowel kranten als volledig digitale nieuwssites maken gebruik van sociale media om online verkeer te genereren. Er zitten wel belangrijke verschillen in hoe zij dit doen. Zo selecteert de *New York Times* voor haar socialemedia-activiteiten vooral uit bestaand materiaal dat oorspronkelijk voor de krant of website is geproduceerd. Naast het laatste nieuws en persoonlijke verhalen doen vooral foto's het goed op sociale platformen. Alexis Mainland, de socialemedia-editor van de *NY Times*, zegt hierover:

The cliché that a picture is worth 1,000 words rings especially true on social media sites. [...] We regularly find that images we share on Facebook are more popular and engaging than text (Margolis, 2012).

Waar de *NY Times* vooral items selecteert uit beschikbaar materiaal, gaat de *Los Angeles Times* in haar socialemediastrategieën een stap verder en produceert materiaal dat er specifiek op is gericht om veel activiteit op sociale media te genereren. Om dit doel te bereiken heeft zij de afgelopen jaren enorm geïnvesteerd in de blogsectie van de website, waar nieuws op een 'informal and conversational' wijze wordt gepresenteerd. Door verschillende thematische blogs, zoals LA Now en Politics Now, voortdurend te verversen, kan de *LA Times* haar lezers de laatste updates verschaffen over belangrijke nieuwsontwikkelingen. De krant combineert deze systematische aanpak van livebloggen met een intensief gebruik van Facebooks commentaartechnologie. Gebruikers kunnen commentaar achterlaten via hun Facebooklogin, hetgeen betekent dat dit commentaar ook op hun Facebookprofiel verschijnt. Door deze strategie is het aantal gebruikers dat via Facebook de website van de *LA Times* bezoekt alleen al in 2011 verviervoudigd.

Deze voorbeelden laten zien dat sociale media, zelfs zonder redactionele beslissingen direct te beïnvloeden, impact hebben op de stijl van de hedendaagse journalistiek, namelijk een stijl die steeds sterker gefocust

is op het genereren van trending topics. Veel krantenwebsites hanteren vergelijkbare sociale mediastrategieën als de *NY Times* en *LA Times*. Door middel van liveblogging en Twitter feeds houden ze lezers op de hoogte van het laatste nieuws en trachten ze tegelijkertijd gebruikers te trekken door foto's en persoonlijke verhalen te delen via sociale platformen. Precies de strategieën die door de algoritmen van Facebook en Twitter worden beloond en die corresponderen met de instructies die deze platformen geven aan nieuwsorganisaties.

Hoewel socialemediatactieken richting beginnen te geven aan de selectie, productie en distributie van nieuws bij de websites van kranten, zijn deze tactieken nog relatief beperkt in vergelijking met de strategieën die toegepast worden door volledig digitale nieuwsorganisaties, zoals The Huffington Post (HuffPo) en BuzzFeed. In plaats van online verkeer als een aanvullende doelstelling naast nieuwsverslaggeving na te jagen, wordt de nieuwsproductie van deze digitale platformen hierdoor volledig bepaald. In het geval van de HuffPo is vrij uitgebreid gedocumenteerd hoe dit in zijn werk gaat.

In de eerste plaats heeft HuffPo zogenaamde 'traffic editors' in dienst, die als opdracht hebben het web af te speuren op zoek naar populaire zoektermen en trending topics. Op basis van deze zoektermen en populaire onderwerpen worden vervolgens nieuwsartikelen opgesteld. Een belangrijke component van deze tactiek is real-time nieuwsverslaggeving tijdens belangrijke nieuwsgebeurtenissen, zoals rampen en schandalen. Jonah Peretti, een van de medeoprichters van de site, legt uit dat HuffPo een 'swarming' tactiek hanteert om tijdens grote nieuwsevenementen bovenaan de zoekresultaten in Google te komen.

When you think about something like Heath Ledger dying, Huffington Post would have five people writing a story, seeing what everyone else is writing and seeing every single breaking news. So aggregating from other sources, linking to other sources' (Huey, Nisenholtz, and Sagan 2013).

Een dergelijke nieuwspagina doet het bijzonder goed op zoekmachines, aangezien hij verwijst naar toonaangevende bronnen en omdat hij constant wordt verversd. De afgelopen jaren zijn deze *search engine optimization* (SEO) strategieën verder versterkt door een continue stroom updates op Twitter en Facebook, waardoor HuffPo's nieuwsverslaggeving nog meer een real-time karakter heeft gekregen.

Om de kans te vergroten dat nieuwsitems 'viraal gaan' – dat wil zeggen wijd-verspreid worden via sociale media – produceert HuffPo een grote hoeveelheid

items. In 2010 vertelde Paul Berry, een van de voormalige directeuren, dat de site dagelijks tussen de zeshonderd tot duizend artikelen produceert. Van al deze artikelen gaan er tien tot honderd viraal. Volgens Berry is het content-managementsysteem (CMS) van HuffPo er volledig op gericht om het virale proces te faciliteren door items die door gebruikers opgepikt worden verder te promoten. Deze publicatiestrategie correspondeert met de benadering van America Online (AOL), het bedrijf dat in 2011 HuffPo opkocht. AOL heeft, zoals beschreven in het gelekte document *The AOL Way*, het produceren van nieuwsitems over trending topics, het circuleren van deze items via sociale media en het ondersteunen van virale processen tot in detail geperfectioneerd.

Daarnaast weet HuffPo al jaren met succes gebruikers te stimuleren om grote hoeveelheden commentaar te geven op nieuwsitems. In 2012 ontving de site gemiddeld 25.000 commentaren per uur, waarbij sommige items meer dan 100.000 keer werden becommentarieerd. Deze hoge aantallen commentaren zijn voor een belangrijk deel toe te schrijven aan HuffPo's nieuwsproductieproces, gebouwd rond populaire zoektermen en trending topics, evenals aan de virale distributietactieken van de site. Voor een deel zijn ze echter ook het resultaat van een intensieve toepassing van sociale mediatechnologie: gebruikers kunnen via hun Facebook- of Twitter-login commentaar geven op nieuwsitems op HuffPo, waardoor deze commentaren en items ook zichtbaar worden op de gebruikte sociale platformen. Ten slotte speelt ook het beloningssysteem van de site een belangrijke rol. HuffPo stimuleert gebruikersactiviteit door *badges* en privileges toe te kennen aan gebruikers die veel commentaar geven en items delen via Facebook en Twitter. Veel is dus populair, populair genereert meer verkeer, en meer verkeer verhoogt de gebruikersactiviteit – een opgaande spiraal, gebaseerd op de principes van populariteit en hoge omloopsnelheid.

Onze analyse laat zien dat wanneer nieuwsorganisaties gebruikmaken van sociale media om een groter publiek te bereiken, deze media ook richting beginnen te geven aan processen van nieuwsproductie en -selectie. Door 'deelbare' items te selecteren, real-time vormen van journalistiek te ontwikkelen, en door, zoals HuffPo, nieuwsproductie te organiseren rond trending topics, modelleren nieuwsorganisaties zich in feite naar de algoritmen van sociale platformen. In dit opzicht is er in het nieuwsproces een verschuiving waar te nemen van redactionele naar algoritmische logica. Tegelijkertijd is duidelijk dat we slechts aan het begin van een dergelijke ontwikkeling staan. Bij de meeste nieuwsorganisaties, inclusief de grote Amerikaanse en Nederlandse kranten, is redactionele logica nog altijd dominant. Desalniettemin suggereert de razendsnelle groei van HuffPo/AOL en BuzzFeed dat dit snel kan veranderen.

Conclusie

De opkomst van sociale media beloofde de journalistiek te democratiseren door burgers de instrumenten te geven om actief te participeren in het journalistieke proces en door de voorkeuren en standpunten van het publiek 'real-time' te reflecteren. Wij laten zien dat deze vooronderstellingen niet kloppen. In plaats van een democratisering van de journalistiek worden de activiteiten van burgers en nieuwsorganisaties in steeds sterkere mate gestuurd door de technologische en commerciële mechanismen van sociale media. De technologische formats van sociale platformen geven vorm aan gebruikerspraktijken, die vervolgens algoritmisch als geaggregeerde data vertaald worden naar nieuwsorganisaties. Deze vertaling is verre van neutraal, aangezien sociale media een bepaald type nieuws privilegeren. Vooral het meest recente nieuws dat in korte tijd veel gebruikersactiviteit genereert, wordt algoritmisch gepromoot. In dit opzicht versterken sociale media bovenal het traditionele commerciële model van de nieuwsindustrie.

In het licht van deze analyse is het niet alleen belangrijk om journalistieke onafhankelijkheid te waarborgen in relatie tot politieke macht en tot de economische belangen van mediaconglomeraten, maar ook in relatie tot de technologische en commerciële mechanismen van sociale platformen. Een verdere integratie van sociale media in de productie, distributie en receptie van nieuws leidt dus niet per definitie tot een democratischer nieuwsproces. In plaats daarvan dreigen sociale media het laatste beetje redactionele onafhankelijkheid van de professionele journalist te ondermijnen: de vrijheid om nieuwsonderwerpen te selecteren, onafhankelijk van de populariteit van een onderwerp of van de voorkeuren van specifieke groepen gebruikers. Als zodanig staat een intensief gebruik van sociale media haaks op het democratische ideaal van de journalistiek als politieke waakhond en als motor van een geïnformeerd publiek debat.

Literatuur

- Anderson, C.W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12, no. 5, 550-566.
- Anderson, C.W., Emily Bell & Clay Shirky (2012). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report*. Columbia Journalism School.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Vol. 45. New York: Peter Lang.
- Gillespie, Tarleton (2014). The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies*, Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski & Kirsten Foot, eds. Cambridge, MA: MIT Press, 167-194.

- Glaser, Mark (2011). Social media grows at NY Times, but home page remains king, *PBS*, 13 januari 2011, bekeken op 17 oktober 2013. <http://www.pbs.org/mediashift/2011/01/social-media-grows-at-ny-times-but-home-page-remains-king013/>
- Graves, Lucas & John Kelly (2010). Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism*, bekeken op 10 februari 2014. http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf.
- Hermida, Alfred (2013). #JOURNALISM: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism* 1, no. 3, 295-313.
- Huey, John, Martin Nisenholtz & Paul Sagan (2013) Jonah Peretti, *Nieman Journalism Lab*, 7 maart 2013, bekeken op 24 oktober 2013. <http://www.niemanlab.org/riptide/person/jonah-peretti/>
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2012). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Lotan, Gilad (2011). Data Reveals That 'Occupying' Twitter Trending Topics is Harder Than it Looks! *SocialFlow*, 12 oktober 2011, bekeken op 10 februari 2014. <http://blog.socialflow.com/post/7120244374/data-reveals-that-occupying-twitter-trending-topics-is-harder-than-it-looks>.
- Margolis, Lauren (2012) How The New York Times does social media, *Photoshelter blog*, 23 april 2012, bekeken op 12 oktober 2013. <http://blog.photoshelter.com/2012/04/how-the-new-york-times-does-social-media/>
- McGee, Matt (2013) EdgeRank is dead: Facebook's News Feed algorithm now has close to 100K weight factors, *Marketing Land*, 16 augustus 2013, bekeken op 14 oktober 2013. <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
- Napoli, Philip M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Ruigrok, Nel, et al. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites. *Nederlandse Nieuwsmonitor*, bekeken op 10 februari 2014. http://www.nieuwsmonitor.net/d/244/Seksmoord_op_Horrorvakantie_pdf.
- Sasseen, Jane, Kenny Olmstead & Amy Mitchell (2013) The state of the news media 2012, *Pew Research Center*, bekeken op 5 oktober 2013. <http://www.stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-presures-on-news-intensify/>
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Van Dijck, José & Thomas Poell (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication* 1, no. 1, 2-14.