

Laten journalisten zich leiden door clicks? Politieke journalisten en hun gebruik van en percepties over webstatistieken

2de deelrapport op basis van de survey bij Belgische (politieke) journalisten

September 2019

Kenza Lamot, Peter Van Aelst en Steve Paulussen
Universiteit Antwerpen

Dit rapport gaat in op het gebruik, de blootstelling aan en de perceptie van Belgische journalisten ten aanzien van web analytics. Web-analytics zijn software die publieksdata meten, verzamelen en analyseren om de prestaties van de nieuwswebsite te verbeteren. Populaire tools zijn onder meer Google Analytics, Chartbeat of SmartOcto.

Onderstaande bevindingen zijn gebaseerd op een survey bij 231 Vlaamse en Waalse journalisten afgenomen in de periode tussen mei en september 2018, waarbij we vertrokken van de lijst van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) en het Waalse Association des Journalistes Professionnels (AJP). Alle journalisten die minstens gedeeltelijk focusten op (binnenlands) politiek nieuws op de lijst kregen een e-mail met de uitnodiging om de vragenlijst online in te vullen. Omdat de spontane respons laag was, heeft het Vlaamse onderzoeksteam de Vlaamse journalisten ook telefonisch gecontacteerd om hen aan te sporen, wat uiteindelijk resulteerde in een respons van 57% (168 van de 296 politieke journalisten volgens de VVJ). In Wallonië was de respons lager (34%), wat mogelijk komt doordat de Franstalige respondenten wel herinneringsmails maar geen telefonische reminder ontvingen.

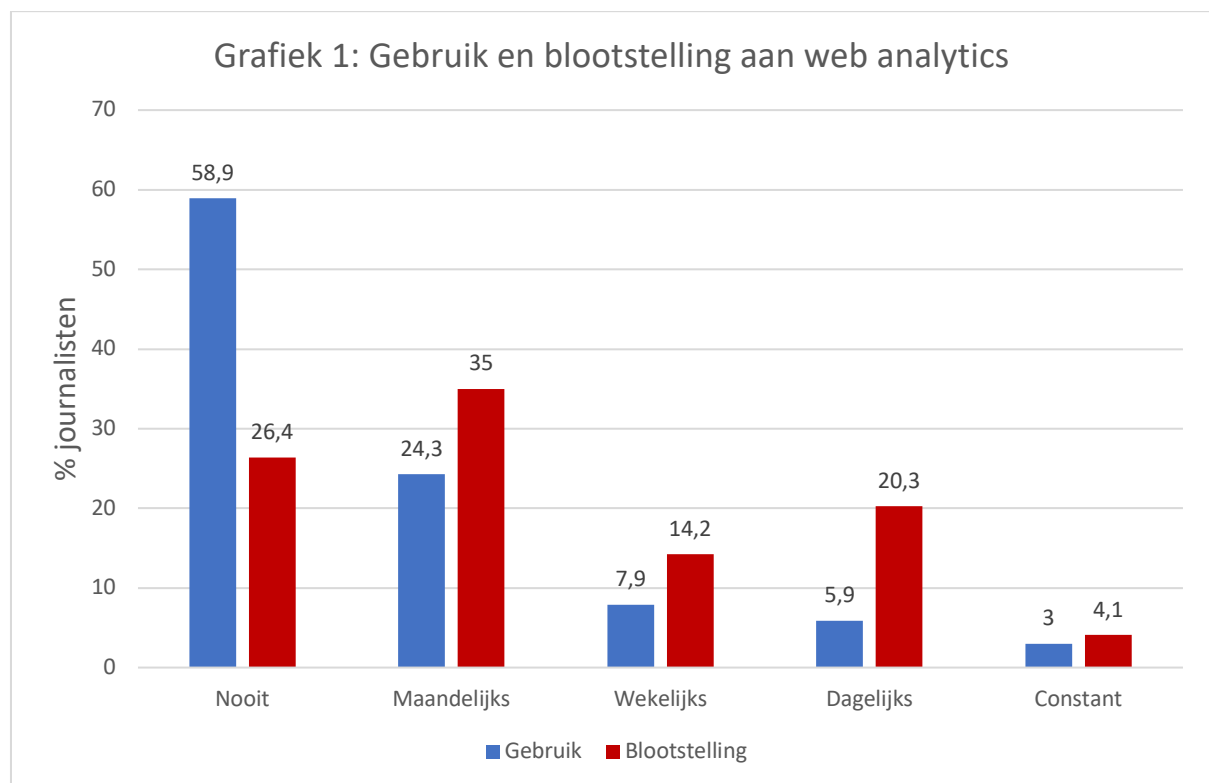
De gemiddelde leeftijd van de deelnemende journalist is 43 jaar, 80% is man, en ze werken gemiddeld al 18 jaar als journalist. Veruit de grootste groep respondenten werkt bij de openbare omroep (28%). Verder werkt 36% van de journalisten voor een van de nationale kranten, 10% voor regionale media, 7% voor de commerciële televisie, 7% voor het persagentschap Belga, 5% voor magazines en 2% voor alternatieve media. Circa 6% specificeerde het medium waarvoor hij/zij werkte niet.

HOE VAAK GEBRUIKEN JOURNALISTEN ANALYTICS EN HOE VAAK WORDEN ZE EROVER GEÏNFORMEERD?

Uit eerder onderzoek blijkt dat het gebruik van analytics bij (online) chefs en op redactievergaderingen wijdverbreid is. Artikelen op de site die veel worden aangeklikt blijven krijgen een meer prominente plek en blijven langer op de site staan. We weten echter niet hoe het gebruik ervan is doorgesijpeld tot op het niveau van de individuele journalisten. In hoeverre krijgen zij er in hun dagelijks werk mee te maken? Daarom vroegen we onze deelnemers hoe vaak ze de metrics van hun stukken actief raadplegen (zie **Grafiek 1**). Zes op de tien journalisten geeft aan de analytics nooit zelf te checken (59%). Ongeveer een kwart van de journalisten raadpleegt ze meermaals per maand (24%), terwijl bijna één op de tien

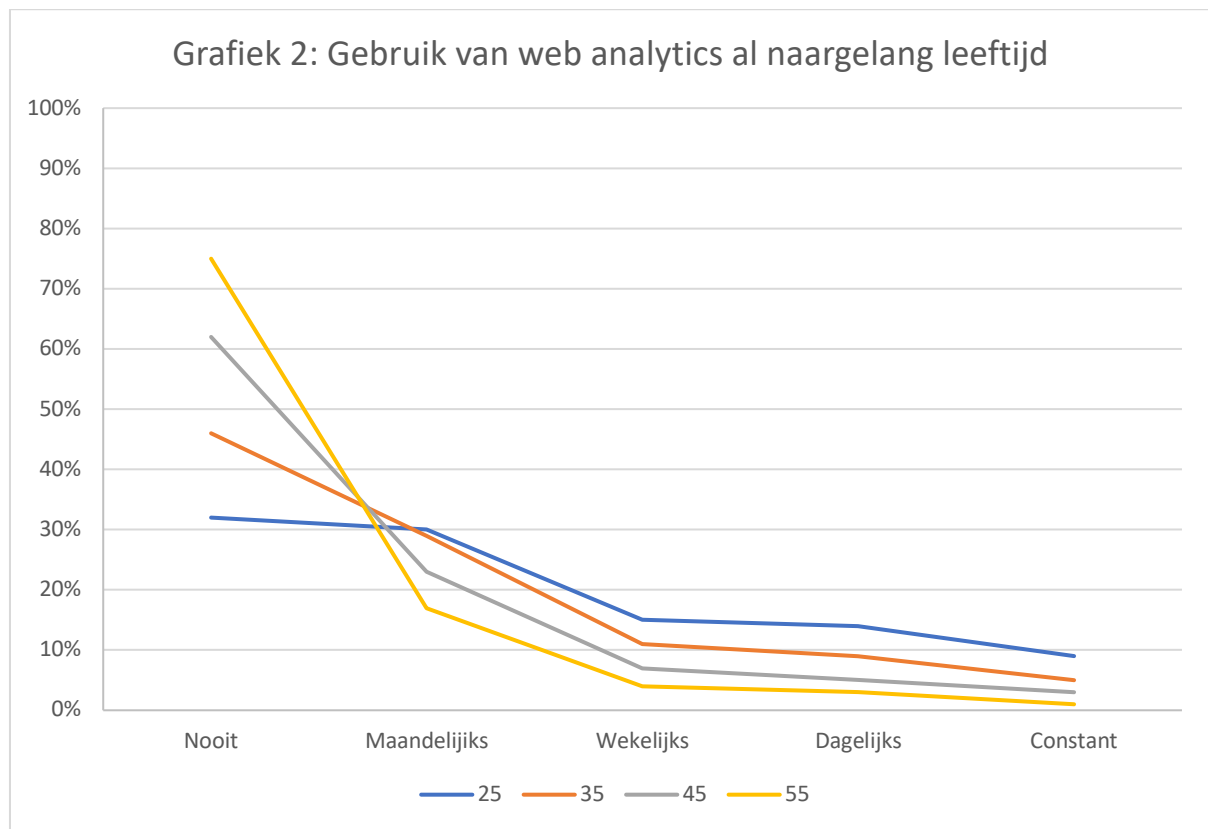
(8%) ze wekelijks ter hand neemt. Toch consulteert ongeveer één op tien van de journalisten deze publieksdata dagelijks (dagelijks: 6%; constant: 3%). Er is met andere woorden een zeer grote variatie in gebruik, met de meerderheid van de journalisten die er nooit naar kijkt en een kleine minderheid die deze data haast permanent in het oog houdt.

Zelf actief gebruik maken van analytics is één ding, een andere vraag is hoe vaak journalisten door hun oversten geïnformeerd worden over het bereik en de populariteit van hun stukken, bijvoorbeeld via rapporten die circuleren op de redactie. Hoewel nog steeds ruim een kwart van de journalisten (26%) zegt nooit met analytics geconfronteerd te worden, lijken de aantallen hier te verschuiven. Daartegenover staat dat eveneens kwart van de respondenten (24%) naar eigen zeggen dagelijks tot constant updates ontvangt over de cijfers van hun stukken, terwijl 14% wekelijks en 35% ongeveer maandelijks de webstatistieken te zien krijgt. Er blijkt dus een duidelijk verschil te zijn tussen het actieve gebruik en de passieve blootstelling aan analytics.



Verschillen in gebruik en blootstelling hangen samen met de leeftijd van de journalist. **Grafiek 2** laat zien dat hoe jonger de journalisten zijn, hoe meer kans er is dat ze actief gebruik maken van analytics. Een journalist die behoort tot de jongste leeftijdscategorie maakt gemiddeld tweemaal minder kans om de cijfers nooit te raadplegen dan een journalist in de oudste leeftijdscategorie. Hetzelfde gaat op voor dagelijks of constant gebruik. De kans dat men ze dagelijks of constant gebruikt, daalt van 20% in de categorie jonger dan 30 jaar naar 14% in de categorie 30-40 jaar en zelfs naar minder dan 10% voor de categorieën 40-50 jaar en de categorie 50 jaar of ouder. Wellicht zijn jongere journalisten al vanuit de journalistieke

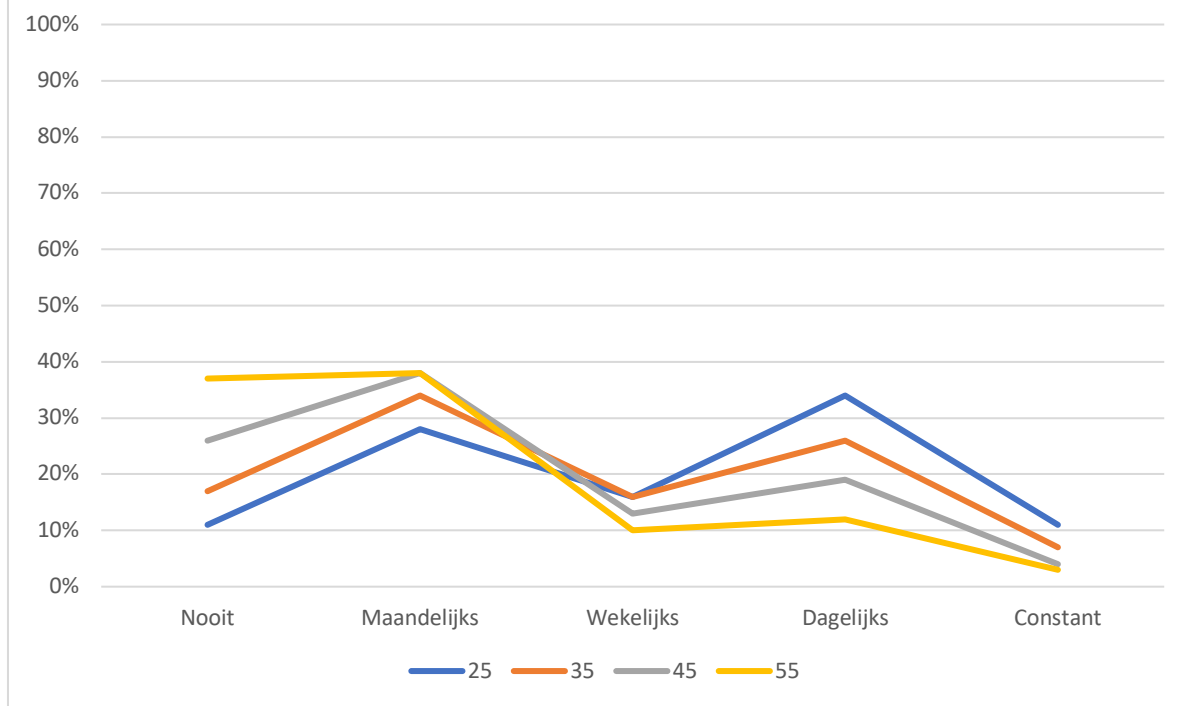
opleidingen meer bekend met het gebruik van data in een redactie en hebben ze, als 'digital natives', een sterkere affiniteit met analytics.



Grafiek 3 toont dat jongere journalisten analytics niet alleen vaker gebruiken, maar dat ze er ook vaker over de cijfers worden aangesproken door hun chefs. In de leeftijdscategorie 20-30 jaar wordt slechts een op de tien journalisten nooit aangesproken over analytics, terwijl dat aantal voor de leeftijdscategorieën 40-50 jaar (26%) en ouder dan 50 jaar (37%) hoger ligt. Verder heeft de jongste leeftijdscategorie van de respondenten 45% kans om er dagelijks of constant gebriefd wordt tegenover 15% bij de journalisten uit oudste leeftijdscategorie. Aangezien anciënniteit vaak gepaard gaat met een hogere verworven professionele autonomie, is het gemakkelijker als journalist met meer ervaring om zulke adviezen naast zich neer te leggen. Daarnaast bleek uit een recente bevraging van de Universiteit Gent, de Université Libre de Bruxelles en de Université de Mons ('Het Profiel van de Belgische journalist in 2018') dat jongere journalisten veeleer schrijven voor nieuwe online media en vaker betrokken zijn bij het uitvoeren van taken gerelateerd aan online journalistiek.

Opvallend is dat uit onze analyses blijkt dat Vlaamse journalisten significant vaker zelf gebruik maken van analytics dan Waalse journalisten ($B = -0.90$, $p < 0.05$). Er is echter geen verschil tussen de journalisten van de publieke en commerciële nieuwsmedia in de mate waarin ze blootgesteld worden aan analytics of er zelf gebruik van maken.

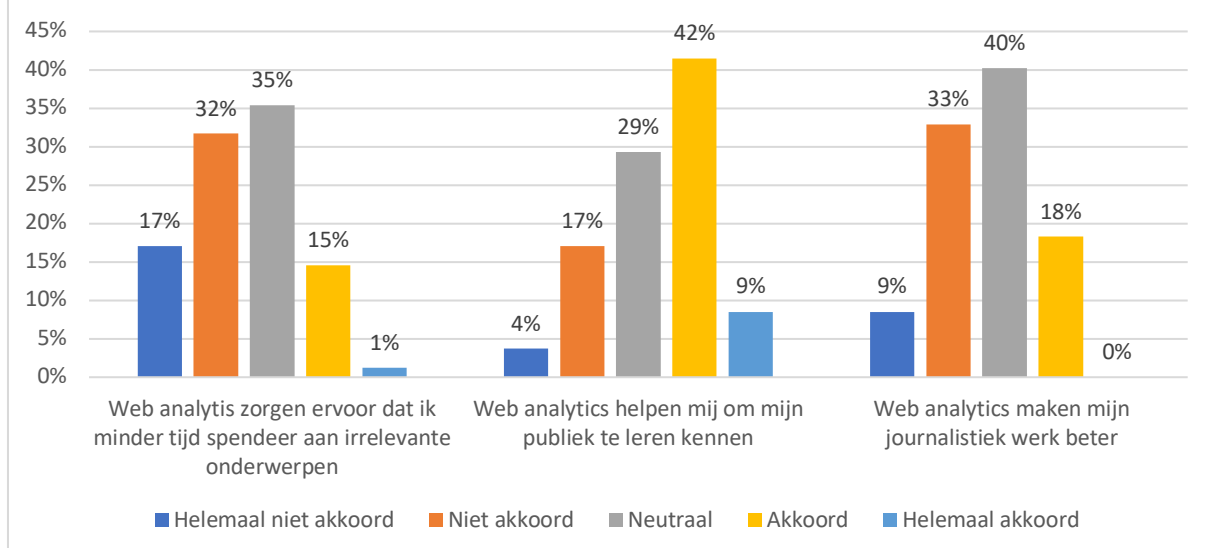
Grafiek 3: Blootstelling aan web analytics al naargelang leeftijd



HOE STAAN JOURNALISTEN TEGENOVER ANALYTICS?

We vroegen journalisten niet alleen naar de mate waarin ze web analytics gebruiken en erover geïnformeerd worden, maar we legden hen ook enkele stellingen voor die peilden naar hun opvattingen over deze tools.

Grafiek 4: Perceptie van politieke journalisten over web analytics



Grafiek 4 presenteert de mate waarin journalisten al dan niet akkoord gaan met volgende drie stellingen:

- (1) Web analytics zorgen ervoor dat ik minder tijd spendeer aan irrelevante onderwerpen
- (2) Web analytics helpen mij om mijn publiek beter te leren kennen
- (3) Web analytics maken mijn journalistiek werk beter

Journalisten kregen de keuzemogelijkheden op een schaal van 1 tot 5, waar keuze 1 'helemaal niet akkoord' betekent en keuze 5 'helemaal akkoord'. Wat opvalt, is dat ruim de helft van de journalisten denkt dat web analytics een nuttige tool zijn om hun publiek beter te leren kennen (51%). Over de vraag of analytics hun journalistiek werk beter maken en hen tijdsefficiënter laat werken, zijn ze dan weer minder overtuigd. Ongeveer vier op de tien respondenten (resp. 40% en 35%) blijft bij deze vragen onbeslist, terwijl minder dan een op vijf journalisten (resp. 18% en 16%) akkoord gaat met de stellingen.

Wie frequenter gebruik maakt van analytics lijkt er ook positiever tegenover te staan. Journalisten die analytics op een regelmatige basis checken ($p < 0.01$), hebben over het algemeen ook een positievere attitude tegenover het gebruik van analytics dan journalisten die dat niet doen. Het tegenovergestelde geldt echter voor journalisten die de analytics vaak onder hun neus geduwd krijgen. Journalisten die ten minste dagelijks op de cijfers worden gewezen ($B = -0.206$, $p < 0.05$), lijken eerder een negatievere houding ten aanzien van analytics te ontwikkelen. Louter passieve blootstelling aan publieksdata heeft dus een negatief effect.

EXPERIMENT

Naast verschillende vragen over attitudes en percepties, wilden we ook weten of journalisten rekening houden met analytics in hun nieuwsselectie. In onderstaande paragrafen lichten we eerst ons experimentele opzet toe om daarna in te gaan op de resultaten.

Opzet

Journalisten kregen de opdracht om zich in te leven in onderstaande hypothetisch situatie:

“Stel dat u aangesteld wordt als verantwoordelijke voor de website van uw medium. Wanneer u 's middags aan uw shift begint, staan de vijf onderstaande stukken op de homepage. Hoe zou u zelf de homepage samenstellen? Maak een ranking van de titels waarbij (1) het meest

prominente artikel op de site wordt en (5) het minst prominente. Klik en sleep de titels van links naar het kader rechts en zet ze in de juiste volgorde wat hun prominentie betreft.”

- 1) Kernuitstap in 2025 haalbaar én betaalbaar
- 2) Nieuwe eindtermen in het onderwijs tonen te weinig ambitie
- 3) Overbevolking in Belgische gevangenissen blijft pijnpunt
- 4) Rock Werchter bijna volledig uitverkocht

We manipuleerden steeds de vijfde headline. Ten eerste maakten we een onderscheid tussen een “hard” nieuwsbericht (“Helft van de jonge werklozen vindt een job binnen het half jaar”) en een “soft” nieuwsbericht (“Nieuw seizoen van ‘De Mol’ in 2019). Verder konden de headlines ofwel positief (een job/een nieuw seizoen) of negatief (geen job/geen nieuw seizoen) geformuleerd zijn. De volgorde van de vijf headlines werd steeds gerandomiseerd.

Terwijl de controlegroep aan een van deze vier condities toegewezen werd (n=27), kreeg de experimentele groep (n= 109) daarbovenop nog gebruikersdata via Chartbeat gepresenteerd. Chartbeat is een dashboard dat in real-time inzicht geeft in een aantal belangrijke metrics zoals bijvoorbeeld het aantal bezoekers op de pagina. De populariteit van de headlines kon dalend, stijgend of neutraal zijn. Onze vraag was nu of de (im)populariteit van bepaalde stukken een invloed zou hebben op de ranking van de stukken. In ons experiment keken we daarvoor steeds naar de ranking van de gemanipuleerde headline.

Figuur 1: Screenshot van het experimentele opzet

Universiteit Antwerpen

Voor de volgende vraag willen we u vragen om u in te leven in de volgende hypothetische situatie.

Stel dat u aangesteld wordt als verantwoordelijke voor de website van uw medium. Wanneer u 's middags aan uw shift begint, staan de vijf onderstaande stukken op de homepage. De gebruikersdata (via Chartbeat) laten zien dat bepaalde stukken meer dan andere worden aangeklikt (zie de gekleurde symbolen achter de titel). Hoe zou u de homepage zelf samenstellen? Maak een ranking van de titels waarbij (1) het meest prominente artikel op de site wordt en (5) het minst prominente. Klik en sleep de titels van links naar het kader rechts en zet ze in de juiste volgorde wat hun prominentie betreft.

Items

- Kernuitstap in 2025 haalbaar én betaalbaar ♥
- Nieuwe eindtermen in het onderwijs tonen te weinig ambitie -
- Overbevolking in Belgische gevangenissen blijft pijnpunt +
- Rock Werchter bijna volledig uitverkocht -
- Helft jonge werklozen vindt geen job binnen het half jaar +

Volgorde van prominentie

→

Noot. De eerste headline was steeds van dalende en de vierde van stijgende populariteit. De tweede en vierde headline waren stijgend noch dalend (=). De populariteit van de vijfde, gemanipuleerde headline kon variëren.

Bij aanvang van de studie hadden we volgende drie hypothesen:

H1: Journalisten rangschikken headlines met positieve analytics hoger dan headlines met negatieve analytics

H2: Het effect van analytics op de rangschikking van een headline is groter voor “soft” nieuws dan voor “hard” nieuws

H3: Het effect van analytics op de rangschikking van een headline is groter voor positief nieuws dan voor negatief nieuws

Resultaten

Een eerste vaststelling was dat journalisten over het algemeen het “harde” nieuwsbericht hoger rangschikten dan het “soft” nieuwsbericht. Ook werden negatieve headlines hoger gerangschikt dan positieve headlines. Deze twee bevindingen zijn allerminst verassend en liggen in lijn met eerder onderzoek over het belang van nieuwswaarden.

Wanneer we kijken naar de invloed van de Chartbeatcijfers, dan zien we dat stukken die volgens het icoontje achter de headline goed scoorden (stijgende pijl) hoger gerangschikt werden, en andersom: stukken die slecht scoorden (dalende pijl) werden lager gerangschikt in vergelijking met de controlegroep. (Hypothese 1 werd dus bevestigd)

Hypothese 2 konden we deels bevestigen. Zo bleek dat het effect van de analytics op de headline van het softe nieuwsbericht (TV programma De Mol) significant groter was dan voor het harde nieuwsbericht (werkloosheid bij jongeren). De softe nieuwsheadline met stijgende populariteit werden hoger gerangschikt in vergelijking met de controlegroep; de ranking van de harde nieuwsheadline werd niet of nauwelijks beïnvloed door de Chartbeat-cijfers.

Het effect van analytics (stijgend, dalend, gelijk) op de rangschikking van de headlines was eveneens groter voor de positieve headline dan voor de negatieve headline, maar dit effect was niet significant. Daarom kunnen we hypothese 3 niet bevestigen.

Politieke journalisten lijken dus geneigd om rekening te houden met analytics bij het bepalen van de prominentie van nieuwsheadlines, maar enkel wanneer het gaat om “softe” nieuwsheadlines. Hardere nieuwsheadlines werden systematisch hoger gerangschikt, ongeacht hun ontvangst door het publiek.

BESLUIT

Bij wijze van besluit vatten we de belangrijkste bevindingen van onze studie puntsgewijs even samen:

- Veel journalisten zijn vandaag bekend met cijfers over wat hun publiek vaak aanklikt. Ongeveer 60 procent gebruikt ze nooit zelf, maar de meerderheid van de journalisten wordt er wel op regelmatige basis over geïnformeerd door de nieuwschef of online chef.
- Hoe jonger de journalist, hoe groter de kans dat hij er actief gebruik van maakt of er passief aan wordt blootgesteld.
- Vlaamse journalisten gebruiken analytics vaker zelf dan Waalse journalisten
- Journalisten die actief gebruik maken van analytics, staan er over het algemeen ook positiever tegenover. Passieve blootstelling daarentegen zorgt voor negatievere attitudes en meer scepsis over hun capaciteit om het journalistiek werk te verbeteren.
- Analytics hebben een effect op de plaatsing van het nieuws en de perceptie van wat journalisten nieuwswaardig achten, maar dat geldt enkel bij “softe” nieuwsberichten. Voor de headlines van “harde” nieuwsberichten was er geen effect.

Kort samengevat: Publieksdata geraken steeds meer ingeburgerd op de nieuwsredacties in ons land, maar lijken voorlopig nog geen grote impact te hebben op het politiek nieuws dat ze hun lezers aanbieden.

Voor meer informatie en details over het onderzoek kunt u contact opnemen met de onderzoekers:

Kenza Lamot – T: 032655560 E: kenza.lamot@uantwerpen.be

Peter Van Aelst – T: 032655723 E: peter.vanaelst@uantwerpen.be

Steve Paulussen – T: 032655676 E: steve.paulussen@uantwerpen.be

Voor eerdere resultaten over de bevraging bij journalisten zie:

<https://www.uantwerpen.be/en/research-groups/m2p/onderzoek-vertaald/vlaamse-journalisten/>