

BA- eindwerkstuk communicatie- en informatiewetenschappen

De controle vanuit de gebruiker op het gatekeeping selectieproces van Google Nieuws

Juan Diego Flores
3864103

BA Eindwerkstuk Communicatie- en informatiewetenschappen
Digitale communicatie
Universiteit Utrecht

Scriptiebegeleider: Alex Smit
Collegejaar 2019-2020
Blok 4

Abstract

Voor de selectie van nieuws stellen onlineplatformen in toenemende mate de gebruiker centraal. Het gatekeeping selectieproces, wat in digitale media veelal gebruikt maakt van algoritmes, geeft de gebruiker de controle over wat ze te zien krijgen door middel van personalisatie. Deze vorm van gatekeeping speelt daarom een steeds belangrijkere rol in het kader van nieuws, de publieke ruimte en de constructie van de maatschappelijke realiteit. Dit onderzoek richt zich specifiek op het online nieuws-distributieplatform Google Nieuws en gaat in op de vraag hoe de affordances in de Google Nieuws applicatie de gebruiker controle met betrekking tot het informatieselectieproces. Hiervoor wordt de interface van Google Nieuws ontleed aan de hand van een walkthrough methode, van Light, Burgess en Duguay (2018), aangevuld met een discursieve interface analyse, van Mel Stanfill (2015), bestaande uit drie typen affordances: functionele, zintuiglijke en cognitieve. Uit de analyse blijkt hoe de verschillende affordances die uit de interface voortkomen begrepen kunnen worden als dataficatie- en selectiemechanismen die uiteindelijk invloed hebben op het gatekeeping selectieproces. De interface van Google Nieuws stuurt de gebruiker aan om deel te nemen aan het gatekeeping selectieproces door middel van voorgeselecteerde gebruikersdata en zelfgeselecteerde gebruikersdata. Google Nieuws doet echter een groter beroep op de tweede vorm: het inzetten van zelfgeselecteerde gebruikersdata. De gebruiker wordt, in de interface, door middel van alle drie de genoemde affordances, gestuurd om gebruikersdata en interesses te delen met het platform. Echter blijkt uit dit onderzoek dat de daadwerkelijke invloed van de gebruiker op de getoonde content op meerdere manieren beperkt is, en kan er zelfs gesteld worden dat de gebruiker voornamelijk schijncontrole krijgt over zijn of haar rol in het selectieproces. Zo krijgen gebruikers bijvoorbeeld de mogelijkheid om bepaalde bronnen te verbergen, echter worden deze wel weer getoond wanneer de gebruiker vraagt om meer "context en perspectief" over een nieuwsonderwerp. Een bijkomende bevinding is dat Google Nieuws middels deze functionaliteit een poging lijkt te doen om ondanks personalisatie een bredere variëteit aan nieuws aan te bieden, wat interessant implicaties zou kunnen hebben voor het breder academisch debat omtrent personalisatie van het gatekeeping selectieproces. Dit gaat namelijk tegen de angst in van mediawetenschappers die stellen dat algoritmes op basis van personalisatie kunnen resulteren in maatschappelijke fragmentatie. Vervolgonderzoek aan de hand van een etnografisch methodiek wordt aanbevolen om tot verder generaliseerbare conclusies te komen.

Keywords

Gatekeeping, walkthrough methode, affordances, interface, Google Nieuws.

Inhoudsopgave

1. Aanleiding	4
2. Theoretisch kader	5
2.1 Gatekeeping selectieproces	5
2.2 Platformen en hun mechanismen: Dataficatie en selectie	6
2.3 Interface en affordances	7
2.4 Vraagstelling	8
3. Methode	9
3.1 Onderzoeksubject	9
3.2 Walkthrough methode	9
3.3 Discursieve interface analyse	11
4. Analyse	11
4.1 Context van verwacht gebruik	11
4.2 Technische walkthrough	12
4.2.1 Dataficatie en selectie	12
4.2.2 Affordances	16
5. Conclusie	19
6. Discussie	20
Referenties	22
Bijlage	25
Bijlage 1 - Onderzoeksubject	25
Bijlage 2 – Resultaten dataficatie (technische walkthrough)	25
Bijlage 3 – Resultaten selectie (technische walkthrough)	33

1. Aanleiding

Nieuws is een belangrijk onderdeel van ons leven, en met de toenemende vaart waarop nieuws zich vandaag de dag wereldwijd verspreid, lijkt het op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen belangrijker dan ooit. Zo heeft de wereld bijvoorbeeld aandachtig gevolgd wat de ontwikkelingen waren omtrent het wereldwijde pandemische coronavirus (Grit, 2020). Gezien veel van het nieuws die wij dagelijks gepresenteerd krijgen, informatie bevat over gebeurtenissen die buiten onze directe omgeving plaatsvinden, zijn wij als samenleving grotendeels afhankelijk van de media voor het vormen van ons beeld van de wereld (Hall, 1978). Doordat mobiele applicaties in het afgelopen decennium een centrale plaats zijn gaan innemen in het digitale medialandschap, is voor 66% van de wereldpopulatie een mobiele telefoon het medium dat gebruikt wordt om toegang te krijgen tot het nieuws. Het merendeel hiervan, 55%, geeft aan de voorkeur te geven aan toegang tot nieuws via onlineplatformen (Newman et al., 2019). Dit laat zien dat nieuwsplatformen populairder zijn dan de directe website of applicatie van een bepaalde nieuwsbron. Inmiddels is voor meer dan één miljard mensen in de wereld de mobiele applicatie Google Nieuws hét platform dat wordt geraadpleegd om nieuwsgelerateerde informatie te vergaren (Google Playstore, 2020).

Één van de grootste implicaties van deze verschuiving naar online nieuwsplatformen, is de verzwakking van de directe relatie tussen lezers en uitgevers (Newman et al., 2019). De invloed hiervan is in de journalistiek aanzienlijk en wordt er zelfs gesproken van een disruptieve of 'revolutionaire' ontwikkeling (Dijck et al., 2016, refereert naar Parker, Van Alstyne & Choudary 2016). Mediatechnologieën, zoals Google Nieuws, dagen de journalistieke printmedia namelijk uit met betrekking tot de traditionele mediafuncties (McCombs, 2005). De voornaamste mediafunctie die hier wordt uitgedaagd is *gatekeeping* (Hayes, Singer, & Ceppos, 2007). Gatekeepers, zoals de naam in het Engels ook suggereert, bepalen uiteindelijk wat er aan de massa wordt gepubliceerd en hebben hiermee sterk invloed op wat de sociale realiteit van het publiek en hun kijk op de wereld wordt (Shoemaker & Vos, 2009). Doordat media een rol speelt in de uiteindelijk gevormde ideeën (Hall, 2013) is het van belang dat de journalistiek een controlerende en informerende functie op zich neemt waarbij de publieke belangen vertegenwoordigd worden (Van Dijck, Poell & De Waal, 2016). Om te bevestigen dat dit daadwerkelijk in de beroepspraktijk gerealiseerd wordt zijn er professionele waarden waar journalisten zich aan zouden moeten houden (Van Dijck et al., 2016). Deze waarden zijn in een traditioneel medialandschap echter weer afhankelijk van gatekeeping (Singer, 2008), en gemakkelijker te waarborgen wanneer uitgevers van een nieuwsorganisatie zelf de controle hebben op de productie en verspreiding van hun eigen gemaakte content.

Onlineplatformen, zoals Google Nieuws, hanteren echter een algoritmisch gatekeeping selectieproces, waarbij ze meer dan in elk ander medium, de gebruikers de controle geven over wat ze te zien krijgen (Van Dijck et al., 2016). Volgens Thorson (2008) hebben algoritmen van nieuwsdistributieplatformen, hierdoor echter het potentieel om niet enkel radicaal te veranderen hoe we het nieuws selecteren dat we willen lezen, maar ook de houdingen die we uiteindelijk aannemen tegenover dat bericht. Om deze reden hebben diverse mediawetenschappers gewaarschuwd voor "de maatschappelijke fragmentatie die een volledig gepersonaliseerde mediaconsumptie tot gevolg zou kunnen hebben, het zogenaamde filter bubble- of echo chamber-effect" (Van Dijck et al., 2016).

Gepersonaliseerde mediaconsumptie wordt dus als bedreiging gezien voor de toegang tot informatiediversiteit (Weerdmeester, 2019). Naast het algemeen maatschappelijk belang, omtrent mogelijke gevolgen tot maatschappelijke fragmentatie dat algoritmische personalisatie met zich meebrengt, is het ook wetenschappelijk van waarde te onderzoeken hoe het gatekeeping proces bij Google Nieuws te werk gaat aangezien gatekeeping een omstreden en gefragmenteerd onderzoeksveld blijft zijn (Wallace, 2018).

Hoe de selectie algoritmes van Google Nieuws (vanaf nu GN) precies werken en hoe ze bepaalde berichten prioriteren is echter niet openbaar. Daarnaast worden deze algoritmes voortdurend aangepast op basis van nieuwe opvattingen (Van Dijck et al., 2016). Hierdoor is een belangrijk deel van het proces onzichtbaar en maakt dit het bijna niet mogelijk voor onderzoekers om aan het back-end van de applicatie de processen en algoritmes te analyseren (Daly, 2016). De interface daarentegen, die zich aan het front-end van de applicatie bevindt, is waar de interactie met gebruikers verloopt wat het wel mogelijk maakt om te analyseren. Platformen kunnen aan de hand van de interface richting geven aan het selectieproces (Pariser, 2011). Door de interface te analyseren kan er onderzocht worden of er onderliggende artefacten in de interface verborgen zitten die de gebruiker sturen om deel te nemen aan het selectieproces, en hoe deze de gebruiker betrekken in het gatekeeping selectieproces.

2. Theoretisch kader

2.1 Gatekeeping (informatie selectieproces)

Het concept *gatekeeping* werd voor het eerst geïntroduceerd door Kurt Lewin (1947), een Duitse psycholoog en pionier in de sociale psychologie. Aanvankelijk werd het concept voornamelijk gebruikt op het gebied van (sociale) psychologie, totdat een van zijn studenten, David Manning White, als eerste het gatekeeping concept toepaste in journalistiek onderzoek. Inmiddels is het één van de essentiële en fundamentele theorieën in communicatiestudies. White (1950) analyseerde namelijk hoe één enkele redacteur van een lokale krant, zelf selecteerde welke nieuws items wel en niet werden behandeld en verspreid. Hij ontdekte hiermee dat het gepubliceerde nieuws sterk werd beïnvloed door de individuele voorkeuren van de redacteur (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper., 2016). Daarom wordt in de communicatieleer gatekeeping begrepen als een selectieproces (Barzilai-Nahon, 2008).

Communicatie- en gatekeeping theoreticus Shoemaker, legt uit dat redacteurs dus bepalen welke informatie geselecteerd wordt maar ook op welke wijze deze gepresenteerd wordt (Shoemaker & Vos, 2009).

Julian Wallace (2018), die recenter onderzoek heeft gedaan naar gatekeeping in de digitale wereld, stelt dat het gatekeeping proces is veranderd. In de huidige mediaomgeving worden gatekeeping functies namelijk toenemend uitgevoerd door niet-journalistieke actoren en platformen (Wallace, 2018), zoals ook het geval is bij GN. In de nieuwe digitale omgeving spelen algoritmes en gebruikers een centrale rol als 'nieuwsselecteerders'. Barzilai-Nahon (2008) benadrukt de actieve rol van de gebruiker in een algoritmisch netwerk: de gebruikers zijn volgens haar actieve beïnvloeders van beslissingen van het gatekeeping proces in plaats van enkel de ontvangers.

Zoals in de inleiding wordt genoemd, bepalen gatekeepers uiteindelijk wat er aan de massa wordt gepubliceerd, en hebben ze daarmee invloed op de sociale realiteit van het publiek en wat hun kijk op de wereld wordt (Shoemaker & Vos, 2009). In het geval van nieuwsdistributieplatformen, die gebruik maken van algoritmes, wordt door diverse mediawetenschappers gevreesd voor effecten van maatschappelijke fragmentatie als gevolg van gepersonaliseerde nieuwsdistributie (Van Dijck et al., 2016). Dit soort selectieprocessen op basis van algoritmes roepen vragen op omdat platformen hiermee communicatie inhoudelijk kunnen sturen (Van Dijck et al., 2016) en ook een bedreiging vormen voor de toegang tot informatiediversiteit (Weerdmeester, 2019).

Ook in het geval van GN wordt nieuwscontent geselecteerd op basis van algoritmes, echter is hun rol als gatekeeper van informatie tot dusver onduidelijk gebleven. Eén van de grootste verschillen tussen deze digitale gatekeeper en de andere traditionele vormen van gatekeeping is de selectieprocedure. De GN algoritmes selecteren en verwerken informatie op basis van coderegels, die door de platformontwikkelaars vooraf is gecodeerd. Het algoritme heeft echter input nodig dat gelezen kan worden zodat het algoritme vervolgens selecteert welke content aan de gebruiker wordt gepresenteerd. De wisselwerking tussen de data en de selectie, wat dus uiteindelijk het fundament vormt van algoritmisch gatekeeping, zal hieronder uitgebreider worden toegelicht.

2.2 Platformen en hun mechanismen: Dataficatie en selectie

Om te beginnen is het van belang om het concept *platform* en de daarbij behorende mechanismen op te helderen. Een platform is namelijk meer dan een instrument om online content te vinden of te delen. Het wordt namelijk beschouwd als een complexe dynamiek gezien de combinatie van menselijke en niet-menselijke actoren (Van Dijck et al, 2016). In algemene zin kan een onlineplatform applicatie, zoals GN, omschreven worden als een “technologische, economische en sociaal-culturele infrastructuur voor het faciliteren en organiseren van online sociaal en economisch verkeer tussen gebruikers en aanbieders, met (gebruikers)data als brandstof” (Dijck et al., 2016.). De interactie tussen deze factoren en hoe deze het onlineverkeer vormen worden platformmechanismen genoemd.

Van Dijck et al. (2016) ontleden drie belangrijke platformmechanismen: *dataficatie*, *commodificatie* en *selectie*. “*Dataficatie* is het traceren, kwantificeren, interpreteren en voorspellen van sociale interactie door platformen, alsook het dagelijkse gebruik van platformdata door gebruikers. In andere woorden wordt er met dataficatie gerefereerd naar het omzetten van gebruikersinformatie in data” (Van Dijck et al., 2016 p.38) Met *commodificatie* verwijzen Van Dijck et al. (2016) naar de manier waarop deze platformen objecten, handelingen en ideeën omzetten in producten met economische waarde. *Selectie*, draait om “het bepalen welke onderwerpen, objecten en actoren relevant zijn in informatie en communicatie” (Van Dijck et al., 2016 p.38). Dit gebeurt vaak geautomatiseerd, door middel van algoritmes die bepaald gedrag van gebruikers identificeren, vormen en verwerken (Van Dijck et al., 2016). Er zal in dit onderzoek bewust niet geconcentreerd worden op de commerciële aspecten van de applicatie en zal er om die reden niet verdiept worden in de mechanismen van *commodificatie*. Dit onderzoek concentreert zich op de mechanismen *dataficatie* en *selectie* omdat de wisselwerking tussen deze twee mechanismen direct verband heeft met algoritmisch gatekeeping.

Zoals genoemd zet dataficatie gebruikersactiviteit om in data, en op basis van de gegenereerde data kunnen gebruikers verdere activiteiten ontwikkelen. Hierdoor kunnen we stellen dat dataficatie een mechanisme is dat ingezet kan worden om de gebruikersactiviteit te sturen, en is om die reden ook nauw verbonden met selectie. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe de gebruiker, door middel van dataficatie mechanismen, de mogelijkheid tot personaliseren krijgt.

Gebruikers van GN kunnen middels de zoekbalk zelf nieuws zoeken. Echter vormt en verwerkt GN data door middel van algoritmes, om vervolgens te selecteren welke content relevant is voor de gebruiker. Algoritmische selectie draait om de principes *personalisatie* en *viraliteit*. Met *personalisatie* wordt verwezen naar de toegang tot content op basis van persoonlijke interesses, aangezien onlineplatformen vooral de gebruikers centraal stellen bij het selectieproces. Er zijn twee verschillende soorten personalisatie mogelijkheden: zelf geselecteerde personalisatie en voorgeselecteerde personalisatie (Pariser, 2011). Met de eerste vorm van personalisatie kiezen gebruikers er bewust voor om enkel content te verkrijgen dat aansluit bij hun interesses. Voorgeselecteerde personalisatie doelt op gebruikersdata dat onopgemerkt verzameld is op het platform of buiten het platform om (Pariser, 2011). Tegenwoordig vindt immers het traceren en opslaan van data niet enkel plaats op de platformen zelf, maar kan alle onlineactiviteit van een gebruiker gevolgd worden (Van Dijck et al., 2016).

Van Dijck et al., (2016) beargumenteren verder dat gebruikers in interactie met elkaar kunnen selecteren wat relevant content is, door dit met elkaar te delen. Hiermee kunnen ze ook bepalen welke andere gebruikers of onderwerpen de moeite waard zijn door ze te volgen. Dit fenomeen wordt door Van Dijck et al., (2016) beschreven als *viraliteit*. Op deze manier kunnen gebruikers collectief bepaalde content zichtbaar maken voor een groter publiek.

Dit onderzoek richt zich op hoe de gebruiker wordt gestuurd om de nodige data te delen en hiermee een rol speelt in het gatekeeping selectieproces, in acht neming van aspecten als personalisatie en viraliteit. Aangezien er aan de technologische architectuur van platformen af kan worden geleid hoe gebruikersdata geproduceerd en verwerkt worden (Van Dijck et al., 2016), zullen voor dit onderzoek de technologische functionaliteiten van de interface van GN worden geanalyseerd. Deze worden hieronder verder toegelicht.

2.3 Interface en affordances

Met de *interface* wordt er in dit geval het grafische scherm bedoeld waar de interactie tussen de gebruiker en de applicatie plaatsvindt. Middels de gebruikersinterface geven platformen richting aan het informatie selectieproces. De gebruikersinterface heeft immers invloed op hoe gebruikers uiteindelijk content selecteren. Aangezien de interface zich aan het front-end van de applicatie bevindt, is het mogelijk om dit bij GN te analyseren. Gezien de rol van de gebruikersinterface voor de manier waarop het dataficatie- en selectieproces plaatsvindt, zal er in dit onderzoek exclusief gefocust worden op de technische aspecten die de alledaagse gebruiker tegenkomt in de interface bij het gebruik van de GN applicatie. Er zal tijdens dit onderzoek echter wel rekening gehouden worden met het feit dat deze selectiemechanismen ook verstopt kunnen zitten als geautomatiseerde selectiemechanismen (Van Dijck et al., 2016).

Het concept van *affordances* is fundamenteel voor het kunnen begrijpen en analyseren van de (sub-) interfaces van GN en de relatie tussen de technologie en de gebruiker. James Gibson (1979) definieert *affordances* simpelweg als “wat iemand kan doen met iets”. Gibson voegt hieraan toe dat een *affordance* niet enkel een eigenschap van een object is, maar dat een *affordance* ook ontstaat in wisselwerking met de gebruiker (Gibson, 1979). Donald Norman (1988) gebruikt dit concept om in de “design studies” te kunnen beschrijven wat bepaalde materiële objecten de gebruiker wel of niet toelaten om daar mee te doen. Ook hier wordt het concept toegepast in functionele maar ook relationele zin waarin bepaalde mogelijkheden gecreëerd worden ten opzichte van een gebruiker.

Op dezelfde manier kan de interface van GN geanalyseerd worden als technologie die gevormd wordt door hoe de gebruiker er mee omgaat. Mel Stanfill (2015) onderscheidt drie soorten *affordances* om onderliggende structuren bloot te kunnen leggen: zintuiglijke, functionele en cognitieve *affordances*. Op basis hiervan kan de interface van de GN applicatie worden geanalyseerd. *Zintuiglijke affordances* zijn de eigenschappen die de gebruiker in staat stellen iets waar te nemen, bijvoorbeeld met zien, horen, of voelen. *Functionele affordances* hebben daarentegen betrekking tot de functionele aspecten van wat de applicatie kan doen. Met *cognitieve affordances* wordt er gekeken naar hoe gebruikers weten wat ze met deze applicatie kunnen doen. In dit onderzoek zal dus worden onderzocht hoe GN de gebruiker aanstuurt op bepaald gedrag, door naar de wisselwerking tussen het gebruik van de interface en de bovengenoemde *affordances* van de applicatie te kijken.

2.4 Vraagstelling

Zoals eerder genoemd, stellen onlineplatformen vooral de gebruiker centraal voor de selectie van nieuws. Dit geldt ook voor nieuwsdistributieplatform GN, dat gebruikt maakt van algoritmes voor de selectie van content dat aan de gebruikers wordt weergegeven. Om verder inzicht te krijgen in het gatekeeping selectieproces van GN, zal dit onderzoek zich op de volgende vraag richten:

Hoe geven de affordances in de Google Nieuws applicatie de gebruiker controle omtrent het informatie selectieproces?

Om tot een antwoord te komen zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. *Wat is de visie van GN met betrekking tot het centraal stellen van de gebruiker in het gebruik van de applicatie?*
2. *Hoe dragen de platformmechanismen bij aan het gatekeeping informatie selectieproces van Google Nieuws?*
3. *Welke technische aspecten, in de vorm van affordances, worden in de gebruikersinterface ingezet om richting te geven aan het informatie selectieproces?*

In het volgende hoofdstuk zal worden ingegaan op de methodiek van dit onderzoek, waarbij concreet zal worden uitgelegd welke stappen ondernomen zijn om uiteindelijk de deelvragen en hoofdvraag te beantwoorden.

3. Methode

3.1 Onderzoeksobject

Het onderzoeksobject is de Google Nieuws applicatie. De specifieke omschrijving van het onderzoeksobject is uitgebreid beschreven in *Bijlage 1*.

Om te kunnen analyseren hoe de interface van de applicatie GN het gatekeeping selectieproces faciliteert, zal er gebruik worden gemaakt van twee onderzoeksmethoden: *De walkthrough methode* (Duguay 2016) met een aanvulling van *de discursieve interface analyse* van Mel Stanfill (2015), waarin de eerdergenoemde affordances als basis zullen dienen voor de analyse van het gatekeeping selectieproces.

3.2 Walkthrough-methode

De *walkthrough-methode* is een vorm van onderzoek dat gebruikt kan worden om applicaties te analyseren, gebaseerd op een stapsgewijze analyse vanuit de ervaring van de gebruiker (Light, et al., 2018). Op basis hiervan kunnen de mogelijkheden en beperkingen van de applicaties worden geïdentificeerd. Hoewel deze methode veelal wordt gebruikt om applicaties te onderzoeken, blijkt dat er gering onderzoek bestaat naar de GN applicatie aan de hand van de walkthrough methode. Dit maakt een analyse van GN op basis van deze methode interessant en relevant. Deze methode bestaat uit een analyse van de *context van verwacht gebruik* en een *technische walkthrough* (Light et al., 2018).

Om te beginnen worden eerst de socio-economische en culturele aspecten van de GN applicatie onderzocht, dit wordt er bedoeld met een analyse van de context van verwacht gebruik. Light et al., (2018) stellen dat door eerst de *visie*, het *verdienmodel* en *governance* van de applicatie te analyseren dit meer inzicht zal bieden op hoe de ontwikkelaars verwachten dat er gebruik zal worden gemaakt van de applicatie.

De *visie* zal gemeten worden door de marketingmaterialen te onderzoeken, waaronder voornamelijk de marketingmaterialen die in de Google Playstore worden getoond. Hier wordt namelijk, door de makers van de applicatie, informatie verstrekt over de functionaliteiten. Ook zullen de publieke uitingen door vertegenwoordigers van het bedrijf over de visie van het bedrijf onderzocht worden om de visie van GN te kunnen achterhalen, door middel van deskresearch. Voor *governance* zullen allereerst de regels en 'community richtlijnen' van GN onderzocht worden. Deze bevindingen zullen antwoord geven op deelvraag 1¹ en zullen vervolgens tegen het licht gehouden worden van de

¹ Deelvraag 1: *Wat is de visie van GN met betrekking tot het centraal stellen van de gebruiker in het gebruik van de applicatie?*

technische aspecten. Zoals eerder is gesteld zal dit onderzoek zich niet richten op het commerciële aspect van de applicatie en zal er om die reden ook verder geen contextueel onderzoek gedaan worden naar het *verdienmodel*.

Het tweede onderdeel van de analyse op basis van de walkthrough methode richt zich op de verschillende functionaliteiten die de applicatie biedt, en wordt er dus naar de inhoudelijke en technische aspecten gekeken. Voor de technische walkthrough zullen er in dit onderzoek de interface en de bijbehorende subinterfaces (pagina's die na de hoofdpagina volgen) stap- voor-stap worden doorlopen, om daarbij de activiteitstromen en functies van de applicatie te observeren. Dit wordt gedaan vanuit de ervaring van de gebruiker. Er is ook rekening gehouden met het feit dat applicaties verschillende activiteitstromen hebben. Zo kan een gebruiker andere interfaces en bijbehorende functionaliteiten tegenkomen bij het specifiek zoeken naar nieuws in plaats van bij het openen van een aanbevolen nieuwsartikel.

De observeerbare bevindingen zijn, tijdens het gebruik van de app, op analytische wijze gedocumenteerd in de vorm van screenshots en notities. Light et al. (2018) stellen dat er aan de hand van deze onderzoeksmethode de verschillende stadia van applicatiegebruik doorlopen dienen te worden. De verschillende stadia zijn: 1) registratie en installatie 2) dagelijks gebruik en 3) einde gebruik en verwijderen van applicatie. Dit proces is doorlopen voor het maken van aantekeningen, in de vorm van screenshots en notities, om deelvraag 2² en 3³ te kunnen beantwoorden. De aantekeningen zijn in de twee categorieën gegroepeerd- dataficatie en selectie- met ieder bestaand uit de drie subcategorieën van de verschillende doorloopstadia (zie bijlage 2 en 3).

Aangezien applicaties geen gestabiliseerde artefacten zijn (Duguay, 2016), is voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek, het onderdeel "het alledaags gebruik" drie keer uitgevoerd over een periode van 21 dagen (één keer per week), voordat de applicatie verwijderd was. Door één keer per week de technische walkthrough uit te voeren, in een tijdsbestek van drie weken, geeft de applicatie de tijd en ruimte om zich aan te passen op mogelijke personalisatie. Terwijl er niet specifiek gefocust zal worden op de inhoud van de gegeneerde content, wordt er gekeken of het gebruik mogelijk onderweg nieuwe affordances creëert.

Verder is de walkthrough zelfstandig uitgevoerd in een afgezonderde ruimte zodat er geen (directe) invloed van buitenaf kon ontstaan tijdens het gebruik. Alhoewel Light et al. (2018) stellen dat de walkthrough methode elementen van etnografie incorporeert, claimt dit onderzoek echter dat de bevindingen resultaat zijn van een auto-etnografisch onderzoek. De reden hiervoor is, zoals eerder in het theoretisch kader is geconstateerd, dat gebruikers actieve beïnvloeders zijn van beslissen van het gatekeeping proces in plaats van enkel de ontvangers (Barzilai-Nahon, 2008). Desalniettemin is juist deze methode zeer bruikbaar om de affordances van de applicatie te kunnen ontleden aangezien die in de interface bestaan, waar de interactie met de applicatie en de gebruiker plaatsvindt, en de onderzoeker in dit geval de gebruiker is.

² Deelvraag 2: *Hoe dragen de platformmechanismen bij aan het gatekeeping informatie selectieproces van Google Nieuws?*

³ Deelvraag 3: *Welke technische aspecten, in de vorm van affordances, worden in de gebruikersinterface ingezet om richting te geven aan het informatie selectieproces?*

3.3 Discursieve interface analyse

Als aanvulling op de walkthrough methode zal de discursieve interface analyse van Mel Stanfill (2015) toegepast worden. Dit houdt in dat tijdens de walkthrough methode iedere nieuwe interface vastgelegd zal worden als harde data. De harde data die in de walkthrough methode is vergaard, zal vervolgens geanalyseerd worden aan de hand van de affordances zoals die beschreven zijn door Stanfill (2015). Op basis van de zintuiglijke, functionele en cognitieve affordances (zie theoretische kader) wordt de interface van de GN applicatie geanalyseerd om deelvraag 3⁴ te beantwoorden.

Dit onderzoek wil zich enkel richten op de sturing van de applicatie, zoals die bedoeld is door de platformontwikkelaars. Om die reden zal de route gevolgd worden die, vanuit het gebruikersperspectief, het meest logisch lijkt tijdens het gebruik. Dit draagt bij aan de validiteit van het onderzoek aangezien er op deze manier niet gestuurd wordt vanuit voorkennis, die mogelijk is opgedaan tijdens de analyse van de 'context van verwacht gebruik'.

4. Analyse

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen gepresenteerd en geanalyseerd die uit de walkthrough methode zijn voortgekomen. Allereerst wordt de 'context van verwacht gebruik' besproken om inzicht te verkrijgen op hoe de ontwikkelaars verwachten dat gebruikers de applicatie zullen gebruiken. Vervolgens worden de resultaten uit de technische walkthrough besproken. Aan de hand van de zintuiglijke, functionele en cognitieve affordances van Stanfill (2015) worden de affordances geanalyseerd en uiteengezet binnen het kader van het gatekeeping selectieproces, waarbij de nadruk wordt gelegd op personalisering.

4.1 Context van verwacht gebruik

Sinds 1988 heeft Google als missie om "alle informatie ter wereld te organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken" (Ondernemingsplan, 2020). Er is geen separate missie exclusief voor GN, maar de uitspraken van de oprichter, Krishna Bharat maken duidelijk wat het belangrijkste doel is van de applicatie; het samenbrengen van perspectieven (Niemanlab, 2011). Volgens Bharat kan het samenbrengen van verschillende perspectieven zeer informatief zijn en is het waardevol om verschillende publicaties, met elk een eigen stijl en standpunt, naast elkaar te zetten. Hierdoor krijgt de gebruiker toegang tot tegenovergestelde standpunten, en kan je volgens Bharat, een "betere" ervaring creëren dan van ieder bron te verlangen dat ze een volledig gebalanceerd perspectief bieden (Niemanlab, 2011).

Volgens Bharat wil GN "lezers aanmoedigen om een breder perspectief te krijgen door tien artikelen te lezen in plaats van enkel een" (Niemanlab, 2011). Bharat voegt hieraan toe dat websites over het

⁴ Deelvraag 3: *Welke technische aspecten, in de vorm van affordances, worden in de gebruikersinterface ingezet om richting te geven aan het informatie selectieproces?*

algemeen zwaarbeladen zijn, wat het gebruiksgemak tegenwerkt. Volgens hem moet het in GN daarentegen juist mogelijk zijn om snel door content heen te bladeren. Deze punten staan in lijn met de algemene visie van Google; “to provide access to the world’s information in one click” (Thompson 2019).

In de Google Play Store (waar de applicatie is gedownload) wordt deze visie bevestigd. In de beschrijving staat namelijk vermeld dat de GN applicatie een actueel overzicht van internationaal en regionaal nieuws biedt. Hier wordt echter wel aan toegevoegd dat het een gepersonaliseerde nieuwsapplicatie is “zodat je meer informatie kunt vinden over de onderwerpen die jij belangrijk vindt” (GooglePlay, 2020). Dit geeft aan dat GN ervan uitgaat dat gebruikers vooral interesse hebben om nieuws te lezen die ze persoonlijk zelf belangrijk vinden. Verder belooft GN toegang tot duizenden nieuwsbronnen wereldwijd, en worden ‘end-to-end coverage’, realtime updates, lokale nieuwsberichten en de “top 5 artikelen” geboden. Wat de criteria zijn voor de selectie van de berichten, bijvoorbeeld in het geval van de top 5 berichten, blijkt echter nog onduidelijk.

De ‘community’ richtlijnen die Google beschikbaar stelt, zijn gericht op de nieuwsbronnen, dus de makers van de content, die de mogelijkheid krijgen in de GN applicatie getoond te worden. Voor de gebruikers zijn er echter geen richtlijnen die een bepaald gebruik van de applicatie aanraden. Bij de beschrijvingen is er echter wel geconstateerd dat het een 18+ applicatie is, al wordt verder niet uitgelegd wat hier specifiek de reden voor is.

Uit de resultaten van *context van verwacht gebruik*, op basis van deskresearch, blijkt dat de ontwikkelaars van de GN applicatie zowel streven naar het overzichtelijk nieuws vergaren die de gebruiker *zelf belangrijk* vindt, alsook *context en perspectief* bieden van deze content. Met betrekking tot deelvraag 1⁵, lijkt GN dus naar een balans te zoeken in het bieden van een gepersonaliseerde gebruikerservaring, en het bieden van een brede variëteit aan nieuws.

4.2 Technische walkthrough

Om inzicht te krijgen op deelvraag 2⁶ is allereerst gekozen om tijdens de technische walkthrough specifiek aandacht te besteden aan de platformmechanismen dataficatie en selectie. Tijdens de technische walkthrough zal verder worden verdiept in hoe de zintuigelijke, cognitieve en functionele affordances van Stanfill (2015) daar een rol in spelen om daarmee deelvraag 3⁷ te kunnen beantwoorden. De aantekeningen van de technische walkthrough zijn te vinden in bijlage 2 en 3. De belangrijkste aantekeningen, in de vorm van screenshots, worden in de loop van de tekst weergegeven ter verduidelijking.

Dataficatie en selectie elementen

Het eerste wat opvalt is dat er bij het openen van de app, na de allereerste keer installeren, geen gegevens worden gevraagd van de gebruiker. Zonder enige vorm van registratie, blijkt al snel dat de

⁵ Deelvraag 1: Wat is de visie van GN met betrekking tot het centraal stellen van de gebruiker in het gebruik van de applicatie?

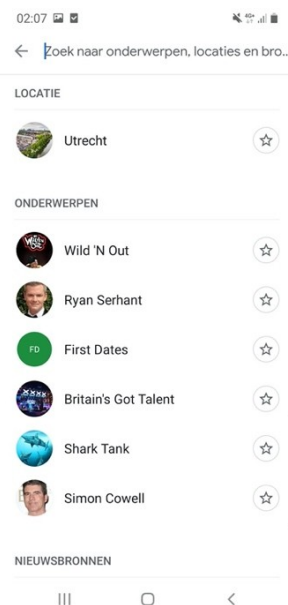
⁶ Deelvraag 2: Hoe dragen de platformmechanismen bij aan het gatekeeping informatie selectieproces van GoogleNieuws?

⁷ Deelvraag 3: Welke technische aspecten, in de vorm van affordances, worden in de gebruikersinterface ingezet om richting te geven aan het informatie selectieproces?

applicatie al enigszins gepersonaliseerd is. De naam, locatie en mail (inclusief profielfoto) blijken al gedataficeerd en verwerkt te zijn in de applicatie. Dit is zichtbaar in de allereerste interface waar de gebruiker mee interacteert (afbeelding 1). Hierom kan er gesteld worden dat er enigszins personalisatie heeft plaatsgevonden zonder dat de gebruiker zich hoeft te registreren. Dit is bijvoorbeeld ook terug te zien in de zoekfunctie interface, waar onderwerpen worden aanbevolen die de gebruiker al op YouTube volgt (afbeelding 2). Doordat de gebruiker de GN applicatie downloadt via een andere Google platform, namelijk Google Play, wordt de gebruiker onbewust gestuurd om gegevens te delen met het platform. Hieruit blijkt dat bij registratie het platform al over informatie beschikt met betrekking tot de naam en locatie van de gebruiker, en blijkt GN ook al kennis te hebben over de interesses van de gebruiker op basis van activiteit op andere Google platformen. Er is dus sprake van voorgeselecteerde data, zoals uitgelegd door Pariser (2011).



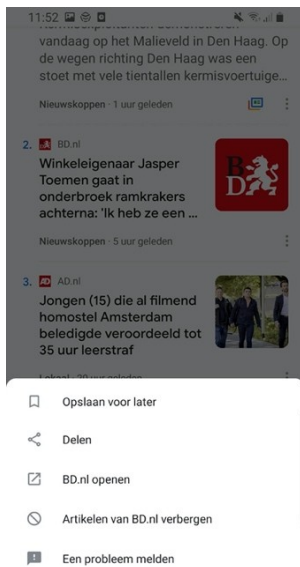
Afbeelding 1 – “Voor jou”



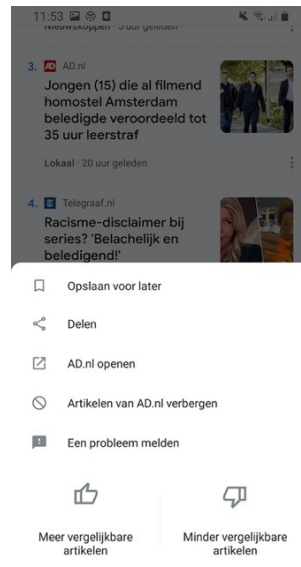
Afbeelding 2 - Zoekfunctie

Verder worden op de allereerste pagina de “populairste 5 artikelen op dit moment” getoond. Aangezien dit de hoofdpagina is zal de gebruiker hier het eerst en waarschijnlijk het vaakst mee in aanraking komen. Hierdoor kunnen we stellen dat GN deze artikelen het belangrijkste achten voor de gebruiker. Deze artikelen zijn allemaal voorzien van een label. De bovenste twee artikelen zijn “nieuwskoppen”, het derde artikel is een “lokaal” artikel, en de laatste twee artikelen zijn “voor jou” artikelen. Van deze vijf artikelen wordt, door het formaat en de plaatsing ervan in de lay-out, de aandacht gevestigd op het bovenste artikel (soms bovenste twee, afhankelijk van de grootte van de afbeelding) zie afbeelding 1. In tegenstelling tot de eerste twee artikelen (afbeelding 3), hebben de laatste drie artikelen de cognitieve affordance om aan te geven of de gebruiker “meer vergelijkbare” of “minder vergelijkbare” artikelen wil zien (afbeelding 4), hier zal in het volgende hoofdstuk verder op in worden gegaan. Deze twee artikelen zijn echter de twee artikelen waar de gebruiker het minste

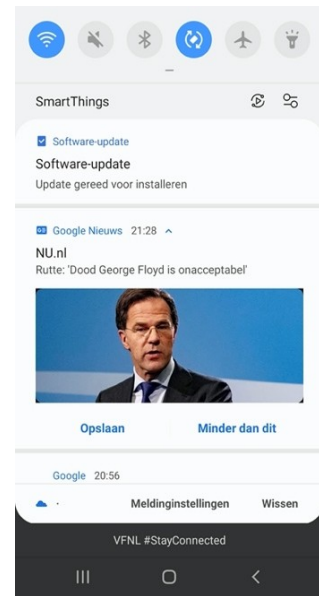
invloed op heeft doordat er enkel bij deze twee artikelen niet aangegeven kan worden dat de gebruiker “minder” of “meer” van deze artikelen wil zien. Deze twee artikelen heten “nieuws koppen” en zijn als “populair” gelabeld. Hierdoor lijkt de selectie van deze twee artikelen op basis van ‘viraliteit’ te zijn, dat wil zeggen dat het collectieve gedrag van meerdere gebruikers invloed hebben op het zichtbaar maken van content. Dit sluit aan met de bevinding van Van Dijck et al., (2016) dat gebruikers collectief bepaalde content zichtbaar kunnen maken voor een groter publiek. Van Dijck et al. (2016) stellen echter dat gebruikers dit realiseren door in interactie met elkaar te selecteren wat relevante content is door dit met elkaar te delen. Deze resultaten laten zien dat er ook onbewust collectief content bepaald kan worden.



Afbeelding 3 – Opties “nieuws koppen”



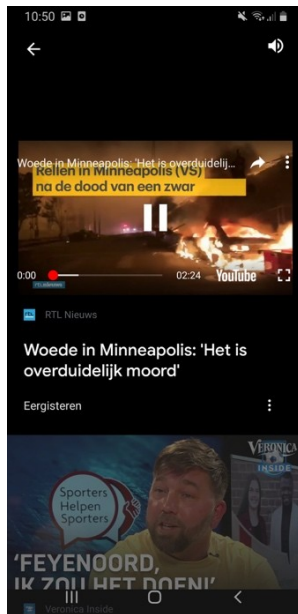
Afbeelding 4 - Opties “voor jou”



Afbeelding 5 - Pushmelding

De YouTube video's en Twitter berichten die gepresenteerd worden in “het hele verhaal” die ter verduidelijking van de context dienen, hebben een andere vorm dan gebruikelijk (afbeelding 6 & 7). Het is namelijk niet mogelijk om te zien hoe vaak een video “geliked” is en ook is het niet mogelijk om een video zelf te “liken”. Hetzelfde geldt voor de Twitter berichten, waarbij “retweeten” of zelfs zien hoeveel “retweets” het bericht bevat niet mogelijk is. Zichtbare gebruikersparticipatie wordt hierin beperkt. Hiermee wordt meningsvorming op basis van dataficatie beperkt. Als de extra handeling wordt gedaan om op een Twitterbericht te klikken kan je na wat extra handelingen zien hoeveel “retweets” een bepaald Twitter bericht heeft (afbeelding 8). In dit geval is het maar 3 “retweets”. Wel heeft de maker van dat Twitter bericht een geverifieerd account. Dit doet sterk vermoeden dat GN aan de hand van hun algoritme bepalen dat een geverifieerd account nieuwswaardiger is dan een zonder. Dit maakt het moeilijk voor de “gewone gebruikers” om collectief bepaalde content zichtbaar te maken voor groter publiek. Er lijkt dus sprake te zijn van enige vorm van viraliteit door middel van de “populaire” nieuwsitems- echter kan de gebruiker hier niet bewust aan bijdragen. Van Dijck et al., (2016) stellen dat algoritmische selectie draait om personalisatie en viraliteit. Doordat de gebruiker

niet kan zien hoeveel “likes” en reacties een tweet of YouTube video heeft, kan er geen sentiment geuit worden die mogelijk andere gebruikers zou kunnen beïnvloeden. Hiermee lijkt de GN applicatie meer in te spelen op personalisatie dan viraliteit.



Afbeelding 6 – YouTube



Afbeelding 7 – Twitterbericht weergave



Afbeelding 8 – Twitterbericht na extra handelingen

Verder blijkt de gebruiker geen invloed te hebben op de volgorde van interfaces. Direct na de installatie, en iedere keer bij het openen van de app, bevindt de gebruiker zich namelijk op de interface “Voor jou”, waar gebruikers veel nieuwscontent aangereikt krijgen (afbeelding 1). Bovenaan het beginscherm is een vak toegewijd aan “Nieuws over COVID-19”, waar de gebruiker op kan klikken om de laatste berichtgeving over het coronavirus te bekijken (afbeelding 1). Het is niet mogelijk om dat vak te verwijderen of van inhoud te veranderen. Het feit dat deze niet verwijderd of aangepast kan worden en daarbij ook een prominente positionering inneemt, bewijst dat de gebruiker geen of weinig invloed heeft op de eerste en belangrijkste interface pagina. Alhoewel Wallace (2018) stelt dat het gatekeeping proces is veranderd in de huidige medialandschap, blijft de bevinding van White (1950) relevant dat de individuele voorkeuren van de redacteur het nieuws sterk kunnen beïnvloeden doordat hij/zij zelf selecteerde welke verhalen wel en niet werden behandeld. Los van het feit of GN redacteurs in dienst heeft, laat dit wel zien, dat de makers van GN de macht hebben om nieuwswaardigheid te bepalen. Alhoewel het thema COVID-19 an sich niet politiek gerelateerd is, zou de vraag gesteld kunnen worden welke implicaties het zou hebben als er wel een politiek gerelateerd onderwerp bovenaan de eerste pagina vastgepind zou worden.

In de interface “Topnieuws” wordt de gebruiker eerst naar de “meest recent” pagina gestuurd waar die in aanraking komt met de meest recente nieuwsberichten. De volgende pagina’s zijn in de volgende volgorde gepresenteerd: “Nederland”, “Wereld” en “Zakelijk”. Hierdoor geeft de GN applicatie de voorkeur aan nieuws dat recent is, vervolgens nationaal nieuws, daarna wereldwijd en

als laatste zakelijk nieuws. Ook hiermee bepaalt GN wat de volgorde van nieuwswaardigheid is. Ook dit element is niet aanpasbaar.

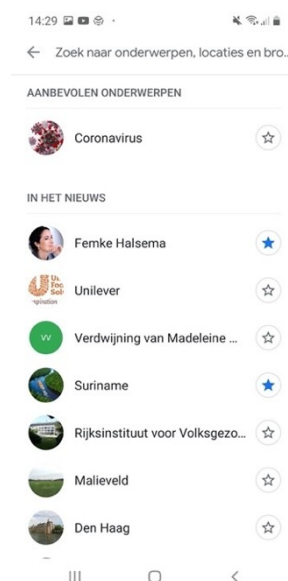
Het platform beschikt dus over informatie omtrent de locatie van de gebruiker, en wordt er, in dit geval, content in het Nederlands aangeboden. De gebruiker kan wel een andere regio volgen, maar de standaard instelling van de taal voor een gebruiker in Nederland is Nederlands. De gebruiker kan dit veranderen echter komt er uit de resultaten naar voren dat dit niet wordt aangemoedigd aangezien de 'gebruikersroute' om die instellingen aan te passen omslachtig is. Ook dit sluit aan met de stelling van Van Dijck et al., (2016) die stellen dat een algoritmisch selectieproces niet democratisch is. Op basis van deze bevindingen omtrent dataficatie en selectie kan dus gesteld worden dat terwijl de applicatie op meerdere wijzen een gepersonaliseerde gebruikerservaring promoot, de daadwerkelijke controle hiervan echter beperkt is. In het volgende hoofdstuk zal er verdiept worden in hoe dit door de affordances geconstrueerd wordt.

Affordances

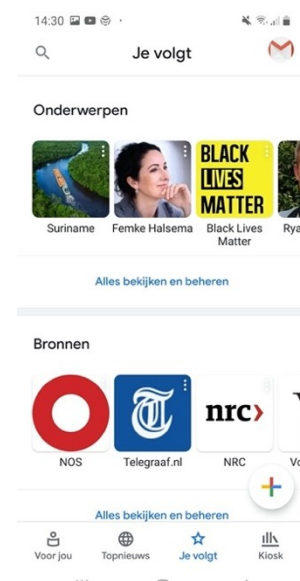
In de zoekpagina is het mogelijk om te zoeken naar onderwerpen, locaties en bronnen. Bij het openen van de zoekpagina door middel van de cognitieve affordance, dat wordt afgebeeld met een vergrootglas, stuit de gebruiker op aanbevolen onderwerpen, bronnen en locaties die allemaal voorzien zijn van een button met een ster (afbeelding 10). Deze button gebruikt hetzelfde symbool als de "je volgt" pagina (afbeelding 9). Door middel van deze cognitieve affordance wordt de gebruiker aangemoedigd om deze aanbevolen onderwerpen, bronnen en locaties met één klik te volgen. Ook in de kiosk worden dezelfde ster buttons gebruikt om aan te kunnen geven welke bronnen de gebruiker wil volgen. Deze resultaten laten zien dat de gebruiker wordt gestuurd om zijn interesses door te geven, in de vorm van data, middels verschillende vormen van affordances. Met deze gepersonaliseerde data kiezen gebruikers er bewust voor om enkel content te verkrijgen die aansluiten bij hun interesses, zoals Pariser (2011) stelt. De gebruiker wordt voornamelijk gestimuleerd om deze data door te geven aan het platform door middel van cognitieve en zintuiglijke affordances.



Afbeelding 9 – "Je volgt"



Afbeelding 10 – Zoekpagina



Afbeelding 11 – "Je volgt" ingevulld

Door de kleurstelling van de “je volgt” interface, die grotendeels wit is, wordt de aandacht van de gebruiker gevestigd op de onderdelen die wel kleur bevatten (afbeelding 9). Zo is er een pop-up melding met de tekst “Tik om interesse te volgen” dat als cognitieve affordance dient voor de functionele affordance om interesses te volgen. Daarbovenop is het “plus” symbool in opvallende kleuren weergegeven en in een button geplaatst. Ook zijn de teksten “onderwerpen toevoegen” en “bronnen toevoegen” in het blauw gemarkeerd. Naast dat de teksten de aandacht trekken wegens de opvallende kleur, zijn het ook cognitieve affordances aangezien het voor de gebruiker duidelijk wordt wat er met het platform, en vooral in dit interface, mogelijk is om te doen. Het design moedigt, met een combinatie van zintuiglijke en cognitieve affordances, de gebruikers aan om onderwerpen, bronnen en locaties te volgen. Dit zijn datafatiemechanismen die de gebruiker aanstuurt om data met de applicatie te delen.

Bij alle vijf de “populairste” artikelen hebben de functionele affordance om de bron waar dat artikel van afkomstig is te verbergen met de knop: “Artikelen van (naam bron) verbergen” (afbeelding 3 & 4). Artikelen op plaats nummer drie, vier en vijf hebben daarbovenop ook nog de functionele affordance om “meer vergelijkbare artikelen” of “minder vergelijkbare artikelen” te zien (afbeelding 4). Het is een cognitieve affordance aangezien het “duimpje omhoog” en “duimpje omlaag” icoontje toegepast wordt om aan de gebruiker duidelijk te maken wat er mogelijk is. Door de grootte van de icoontjes kunnen we stellen dat de gebruiker gestuurd wordt om hier daadwerkelijk gebruik van te maken. Ook bij de push-meldingen van de applicatie krijgt de gebruiker een soortgelijk stelsysteem te zien. De gebruiker krijgt namelijk een titel van een nieuwsartikel te zien met de twee functionele affordances: “opslaan” of “minder van dit” (afbeelding 5). Uit bovenstaande resultaten, en de resultaten van de vorige alinea, blijkt dat de gebruiker wordt gestuurd om zijn interesses door te geven middels verschillende vormen van affordances. Met deze zelf gepersonaliseerde data kiezen gebruikers er bewust voor om enkel content te verkrijgen die aansluiten bij hun interesses, zoals Pariser (2011) stelt. De gebruiker wordt voornamelijk gestimuleerd om data door te geven aan het platform door middel van cognitieve en zintuiglijke affordances.

Op de interface waar de gebruiker het vaakst mee in aanraking komt, de interface van “voor jou”, worden vijf artikelen getoond die de GN het belangrijkste voor de gebruiker acht. Van deze vijf artikelen wordt, door het formaat en de plaatsing ervan, de aandacht vooral gevestigd op de bovenste twee. Deze twee artikelen zijn echter de twee artikelen waar de gebruiker het minste invloed op heeft en kan de gebruiker enkel bij deze twee artikelen niet aangeven dat hij/zij “minder” of “meer” van deze artikelen wil zien. Deze twee artikelen heten “nieuws koppen” en zijn als “populair” gelabeld. Hierdoor lijkt de selectie van deze twee artikelen op basis van ‘viraliteit’ te zijn. Dit sluit aan met de bevinding van Van Dijck et al., (2016) dat algoritmische selectie om de principes “personalisatie en viraliteit” draait. Alhoewel de gebruiker op vele wijze gestuurd wordt om de applicatie te personaliseren, is het effect daarvan op de hoofdinterface beperkt.

In de “voor jou” interface wordt, middels een blauw pop-up bericht, de aandacht van de gebruiker gevestigd op de functionele affordance om “context en perspectief” te bekijken van een bepaald onderwerp (afbeelding 1). Hier wordt later naar gerefereerd met “het hele verhaal”. Bij het openen van “het hele verhaal” worden nieuwsartikelen, video’s en tweets weergegeven. Alhoewel we

eerder geconstateerd hebben dat de gebruiker de functionele affordances hebben om bronnen te verbergen, worden de verborgen bronnen nog wel weergegeven in het “hele verhaal” interface. Voordat hier een artikel aangeklikt wordt, wordt er een diavoorstelling automatisch afgespeeld waarin andere bronnen gerelateerd aan hetzelfde onderwerp getoond worden (afbeelding 12). De gebruiker weet echter niet welke bron volgt. Door middel van deze zintuiglijke affordances wordt de gebruiker aangespoord om ook nieuwskoppen van bronnen te lezen die wellicht niet de voorkeur van de gebruiker hebben. Dit idee wordt herhaald als de gebruiker daadwerkelijk op het bericht klikt. Aan de bovenkant van deze interface staan namelijk blauwe gemarkeerde “bolletjes” die aangeven dat er meerdere artikelen zijn, en dat de gebruiker naar links en naar rechts kan “swipen” om meer bronnen te lezen (afbeelding 14). Deze cognitieve affordances verduidelijken dat er meerdere bronnen beschikbaar zijn. Het is echter niet mogelijk om vooraf te weten welke bron getoond zal worden nadat de gebruiker naar links of rechts “swipet”. Dit betekent dat de gebruiker op deze manier toch in aanraking kan komen met bronnen die buiten zijn/haar interesseveld liggen, ook al geeft de gebruiker expliciet aan om een bepaalde bron te verbergen. De zintuiglijke affordance van beweging stuurt de gebruiker aan, met het standaard ingestelde ‘autoplay’, om nieuwskoppen te lezen van verschillende bronnen. Dit gaat tegen de angst in van mediawetenschappers die stellen dat algoritmes op basis van personalisatie kunnen resulteren in maatschappelijke fragmentatie, aangezien ook niet gewenste bronnen worden weergegeven als er gevraagd wordt om context en perspectief. Ook dit laat zien de personalisatie beperkte invloed lijkt te hebben op het informatie selectieproces.



Afbeelding 12 – Automatische dia



Afbeelding 13 – Automatische dia



Afbeelding 14 – “Swipen”

Ook valt het blauwe pop-up balkje op: “Tik voor perspectieven en context” (afbeelding 1). De pop-up vormgeving in combinatie met de opvallende kleur blauw, laat zien dat de makers van de applicatie willen dat de gebruiker daar zijn aandacht op vestigt. Deze gedachte wordt versterkt door het feit dat het niet uitmaakt hoe vaak er door de GN applicatie genavigeerd wordt; het blauwe balkje gaat enkel weg als er op het kruisje geklikt wordt. GN lijkt te willen dat de gebruiker zich bewust is van

het feit is dat het icoontje waar het balkje zich op richt, perspectief en context presenteert over een nieuwsitem. GN geeft hierbij de gebruiker de mogelijkheid om content van verschillende bronnen te lezen over hetzelfde onderwerp. Hier komen echter wel bronnen in voor die eerder als “bron verbergen” gemarkeerd waren. De bronnen die tijdens het personalisatieproces verborgen zijn, zijn echter niet terug te vinden in de “topnieuws” interface tenzij er, zoals hierboven vermeld, doorgeklikt wordt naar “het hele verhaal”, waar de gebruiker duidelijk naar gestuurd wordt. Ook dit laat zien de personalisatie zich in beperkte mate manifesteert.

Het is ook noemenswaardig dat bij de “top 5 populaire artikelen”, artikel 1 een grotere lettertype heeft dan artikel 2, en de afbeeldingsgrootte aanzienlijk groter is dan artikel 3,4 en 5. Artikel 1 krijgt op deze manier meer ruimte in de interface en is het niet onlogisch om te stellen dat het mede daardoor hoogstwaarschijnlijk meer aandacht van de gebruiker ontvangt (afbeelding 1). Daarbovenop is op dezelfde subinterface een ‘button’ geplaatst waarop geklikt kan worden voor meer informatie met betrekking tot het coronavirus. Het feit dat deze niet verwijderd of aangepast kan worden en zo een prominente positionering heeft, bewijst dat de gebruiker geen of weinig invloed heeft op de eerste en belangrijkste interface pagina. Ook deze bevindingen wijzen er op dat GN de gebruiker het idee lijkt te willen geven dat hij/zij zelfstandig kiest wat zijn interesses zijn, maar in de praktijk worden deze voorkeuren niet meegenomen bij het vertonen van onderwerpen en bronnen in de belangrijkste applicatiepagina’s zoals op de hoofdpagina.

5. Conclusie

In dit onderzoek is er aan de hand van een walkthrough methode en een discursieve interface analyse antwoord gezocht op de vraag: *Hoe geven de affordances in de Google Nieuws applicatie de gebruiker controle omtrent het informatie selectieproces?* Deze vraag is beantwoord aan de hand van drie deelvragen.

De eerste deelvraag was met betrekking tot de visie van GN over het centraal stellen van de gebruiker in het informatie selectieproces. GN claimt dat gebruikers op GN meer informatie kunnen vinden over onderwerpen die de gebruiker zelf belangrijk vindt, maar aan de andere kant benadrukt de oprichter het belang van het kunnen bieden van perspectieven. GN lijkt, op basis van de resultaten van desk research, een balans te willen bieden tussen een gepersonaliseerde gebruikerservaring en het bieden van perspectief. Door een technische analyse te verrichten kon worden onderzocht of dit overeenkomt met de gebruikerservaring.

De platformmechanismen die een rol spelen bij het gatekeeping selectieproces van GN zijn dataficatie en selectie. In deelvraag twee wordt geanalyseerd hoe deze worden ingezet. De interface van Google Nieuws stuurt de gebruiker aan om deel te nemen aan het gatekeeping selectieproces door middel van voorgeselecteerde gebruikersdata en zelfgeselecteerde gebruikersdata. GN doet echter een groter beroep op de tweede vorm: het inzetten van zelfgeselecteerde gebruikersdata. De gebruiker wordt, in de interface, door middel van alle drie de genoemde affordances, gestuurd om gebruikersdata en interesses te delen met het platform. Ook al zijn er elementen van viraliteit herkend, sturen de geïdentificeerde affordances de gebruiker vooral aan om deel te nemen aan het

informatie selectieproces door middel van personalisatie. Echter blijkt uit dit onderzoek dat de daadwerkelijke invloed van de gebruiker op de getoonde content op meerdere manieren beperkt is, en kan er zelfs gesteld worden dat de gebruiker voornamelijk schijncontrole krijgt over zijn of haar rol in het selectieproces.

Dit sluit aan op de derde deelvraag omtrent de affordances die zijn gebruikt om de gebruiker in de juiste mate deel te laten nemen aan deze platformmechanismen. Er zijn voornamelijk cognitieve en zintuiglijke affordances ingezet door GN om de gebruiker deel te laten nemen aan het informatie en selectieproces. GN lijkt de gebruiker het idee te willen geven dat hij/zij zelfstandig kiest wat zijn interesses zijn, en dat de keuzes worden afgestemd, maar in de praktijk worden deze voorkeuren niet altijd meegenomen in het vertonen van onderwerpen en bronnen.

Dit onderzoek laat hiermee zien dat er kritisch gekeken moeten worden naar de stelling van Van Dijck et al. (2016) die beweren dat de controle van het algoritmisch selectieproces, door middel van personalisatie en viraliteit, grotendeels bij de gebruiker ligt. Uit de resultaten van dit onderzoek kan er geconcludeerd worden dat de uiteindelijke controle bij de makers van GN liggen en de gebruiker enkel een schijncontrole krijgt met betrekking tot het informatie selectieproces.

Een interessante bijkomende bevinding is dat Google Nieuws middels een speciale functionaliteit, namelijk de “context en perspectief” functie, een poging lijkt te doen om ondanks personalisatie een bredere variëteit aan nieuws aan te bieden. Dit wordt ook in enige mate ondersteund in de visie van GN. Verder onderzoek over de implicaties hiervan zou relevant zijn voor het breder academisch debat omtrent personalisatie van het gatekeeping selectieproces, omdat het tegen de angst van mediawetenschappers in gaat die stellen dat algoritmes op basis van personalisatie kunnen resulteren in maatschappelijke fragmentatie.

6. Discussie

Dit onderzoek heeft inzicht kunnen geven over hoe de affordances binnen Google Nieuws de gebruiker een vorm van controle geven met betrekking tot het informatie selectieproces. Echter dient er met onderstaande beperkingen in de onderzoeksmethode en generaliseerbaarheid van het resultaat rekening te worden gehouden.

Zo is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van de walkthrough methode aan de hand van een discursieve interface analyse. Deze methode is zeer bruikbaar gebleken om de affordances van de applicatie te kunnen identificeren, en antwoord te verkrijgen op zowel de hoofdvraag als de subvragen. Light et al. (2018) stellen dat de walkthrough methode elementen van etnografie incorporeert doordat de onderzoeker als het ware binnen de applicatie stapt en observaties maakt en aantekeningen genereert op basis van die observaties. In het theoretisch kader is echter de actieve rol van de gebruiker in een algoritmisch netwerk benadrukt, waarbij de gebruiker in zekere mate onderdeel is van een algoritmisch selectieproces in plaats van enkel de ontvanger. Hierdoor stelt dit onderzoek dat het bijna niet mogelijk is om enkel binnen de applicatie te stappen en de artefacten te observeren, zonder invloed te hebben op de artefacten die getoond worden. Om die reden claimt dit onderzoek een auto-etnografisch onderzoek te zijn en dient er rekening mee gehouden te worden

met de mogelijkheid dat de onderzoeker bewust en onbewust sturend kan zijn tijdens het onderzoek. Zo kunnen vooroordelen mogelijk een rol spelen in het gebruik van de applicatie, en dit heeft consequenties voor de generaliseerbaarheid van de resultaten.

Om dit onderzoek generaliseerbaar te kunnen maken zou vervolgonderzoek een etnografisch methodiek toe kunnen passen. In plaats van enkel de resultaten van de onderzoeker te gebruiken, zou de onderzoeker een groep mensen kunnen observeren die de applicatie gebruiken. Hiermee wordt er niet enkel gekeken vanuit de lens van de onderzoeker als gebruiker, maar kan er onderzocht worden hoe de applicatie begrepen wordt vanuit een breder publiek.

Verder heeft dit eindwerkstuk zich met name beperkt tot twee platformmechanismen, namelijk datafictie en selectie. Er is in dit onderzoek gekozen om de commodificatie mechanisme en het verdienmodel van Google Nieuws achterwege te laten, en daarbij zijn de eventuele commerciële aspecten van de applicatie niet meegenomen in het onderzoek. Mogelijk zou toekomstig onderzoek dit aspect mee kunnen nemen in de analyse en daarbij verder de eventuele rol van (commerciële belangen) commodificatie in het gatekeeping selectieproces van Google Nieuws kunnen onderzoeken.

Referenties

- Androidauthority. (2019). Google News app hands-on: The be-all-end-all news aggregator. *Android authority*. Geraadpleegd op <https://www.androidauthority.com/google-news-app-review-863475/>
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American society for information science and technology*, 59(9), 1493-1512.
- Daly, A. (2016). *Private power, online information flows and EU law: Mind the gap*. Oxford, VK: Hart Publishing.
- Gibson, J (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, VS: Houghton Mifflin.
- GooglePlay. (2020). Apps op Google Play: Google Nieuws. Geraadpleegd van <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.magazines&hl=nl>
- Hall S, Critcher C, Jefferson T, Clarke J and Roberts B (1978) *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law And Order*. Londen, VK: Macmillan.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Londen, VK: Sage Publications.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of mass media ethics*, 22(4), 262-279.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1(1), 5-41.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), 881-900.

- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- Muhlmann, G. (2008). *A political history of journalism*. Cambridge, VK: Polity Press.
- Niemanlab. (2011, 8 april). *Google News founder Krishna Bharat: For news consumers, "the whole experience is what counts"*. Geraadpleegd van <https://www.niemanlab.org/2011/04/google-news-founder-krishna-bharat-for-news-consumers-the-whole-experience-is-what-counts/>
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, VS: Basic books.
- Ondernemingsplan. (2020). Missie, Visie & Doelstellingen. *Ondernemingsplan Handleiding*. Geraadpleegd op <https://ondernemingsplanhandleiding.nl/onderneming/missie-visie-doelstellingen/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londen, VK: Penguin.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. New York, VS: Routledge.
- Singer, J. B. (2008). The journalist in the network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Trípodos, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, (23), 61-76.
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New media & society*, 17(7), 1059-1074.
- Thompson, A. (2019, 13 februari). Google's Mission Statement and Vision Statement. *Panmore Institute*. Geraadpleegd op <http://panmore.com/google-vision-statement-mission-statement>

- Thorson, E. (2008). Changing patterns of news consumption and participation: News recommendation engines. *Information, communication & society*, 11(4), 473-489.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een onlinewereld*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.
- Weerdmeester, A. M. (2019, 5 september). Personalised Information Gatekeepers: Social Media Platforms' Responsibilities to Protect European Citizens' Right to Receive Information. *Research School for Media Studies*. Geraadpleegd op <https://www.rmes.nl/anna-marieke-weerdmeester-personalised-information-gatekeepers-social-media-platforms-responsibilities-to-protect-european-citizens-right-to-receive-information/>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390.

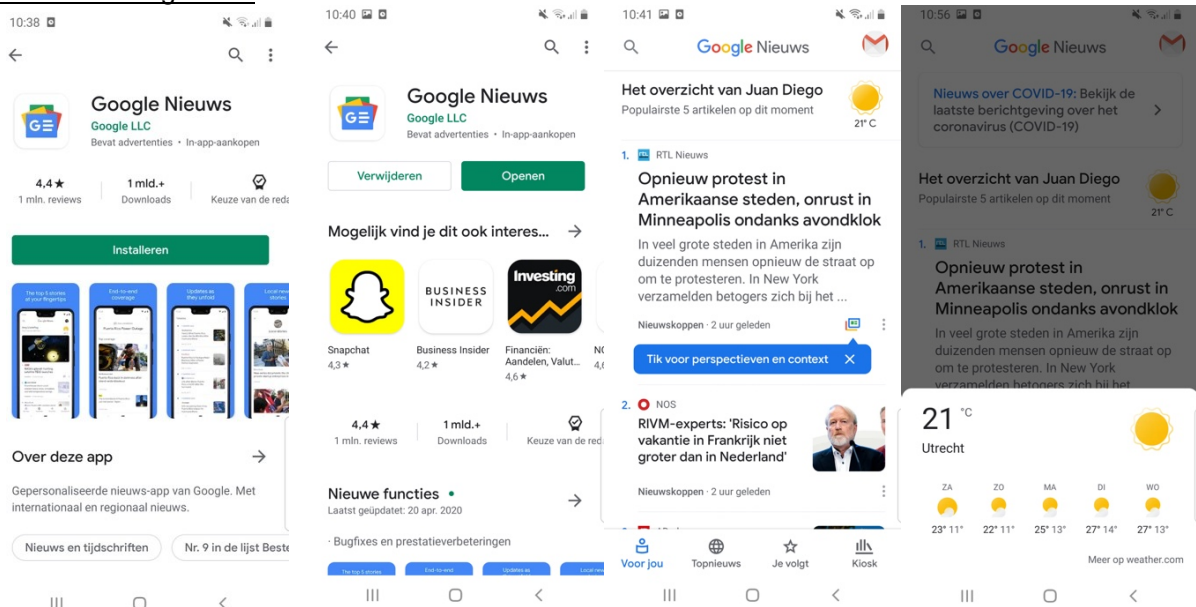
Bijlage

Bijlage 1 – Onderzoeksobject

Google Nieuws is een nieuwsaggregatie applicatie ontwikkeld door hightechbedrijf Google inc., dat beschikbaar is op Android, iOS en in een webbrowser. De applicatie presenteert een continue stroom van media content op een platform, georganiseerd uit duizenden online uitgevers en tijdschriften. De Google Nieuws applicatie verzamelt nieuwsberichten van veel verschillende bronnen maar differentieert zich van andere nieuws-aggregatie apps door “volledige context” te bieden van nieuwsonderwerpen, samengesteld uit diverse mediavormen, zoals video's, artikelen en worden ook hoofdrolspelers in kaart gebracht (Google Playstore). Hierdoor kunnen we spreken van een multi-directioneel informatiestroom dat representatief is voor het complexe netwerk van informatie in de moderne digitale medialandschap, waar Barzilai-Nahon (2008) over beschrijft. Ieder nieuwsbericht op het platform wordt namelijk gelinkt aan nieuwsvoorziening van meerdere bronnen, van verschillende websites en/of andere platformen. Daarnaast is er voor deze applicatie gekozen vanwege zijn populariteit, de applicatie wordt beschreven als 's werelds grootste nieuwsaggregator met méér dan 1 miljard downloads (Androidauthority, 2020). Er is specifiek gekozen voor de mobiele applicatie Google Nieuws op een “Android” telefoon, omdat Android onderdeel is van Google, wat voor vollediger gebruikservaring kan leiden. De gedownloade versie is: 5.22.0.20042404 - wat voor het laatst is bijgewerkt is op 7 mei 2020.

Bijlage 2 – Resultaten datafictie

Installatie & registratie



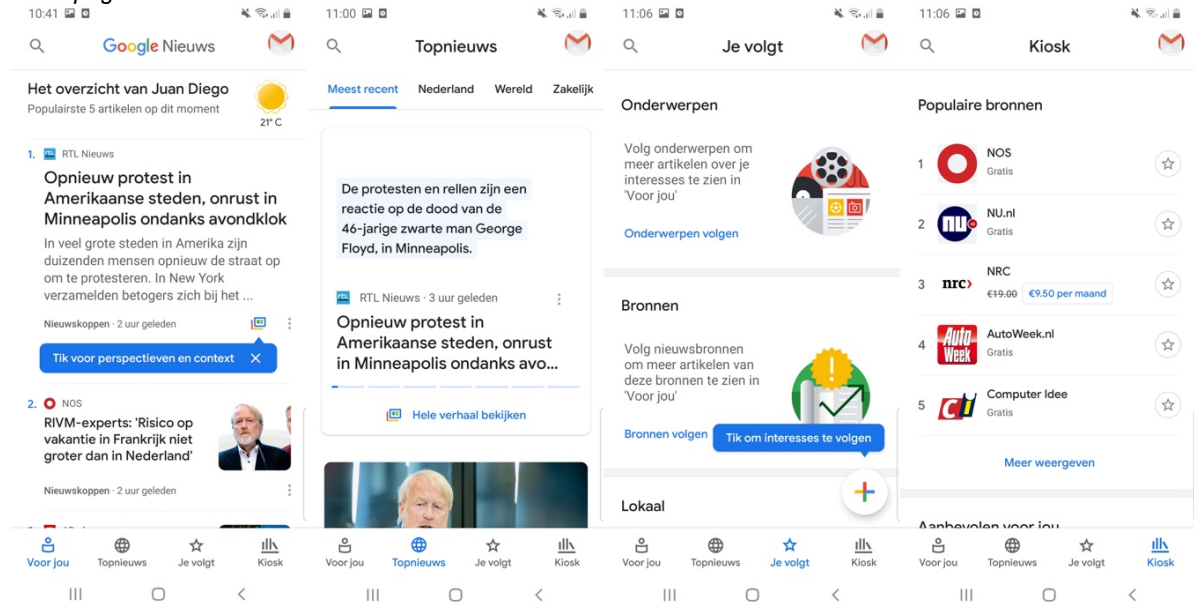
Aantekeningen:

- Makkelijke registratie, namelijk: geen registratie.
- Google werkt hier als “backbone”.
- Data is al aanwezig om de registratie te voltooien.
- Naam is al voor geïnstalleerd.

- Profiel foto is al voor geïnstalleerd.
- Locatie is al voor geïnstalleerd (zie weer).

Dagelijks gebruik

Hoofdpagina's



Aantekeningen:

- Nederland is de tweede optie bij "Topnieuws". Gebruiker kan een activiteit ontwikkelen op basis van data aangezien er dmv voorgeselecteerde data een kopje al aangepast is op de gebruiker.
- De blauwe balkjes springen eruit en moedigen je aan om data te delen: Tik om interesses te volgen.
- Alles in het blauw valt op. Gebruiker wordt aangemoedigd om data te delen: Onderwerpen volgen – Bronnen volgen

Voor jou

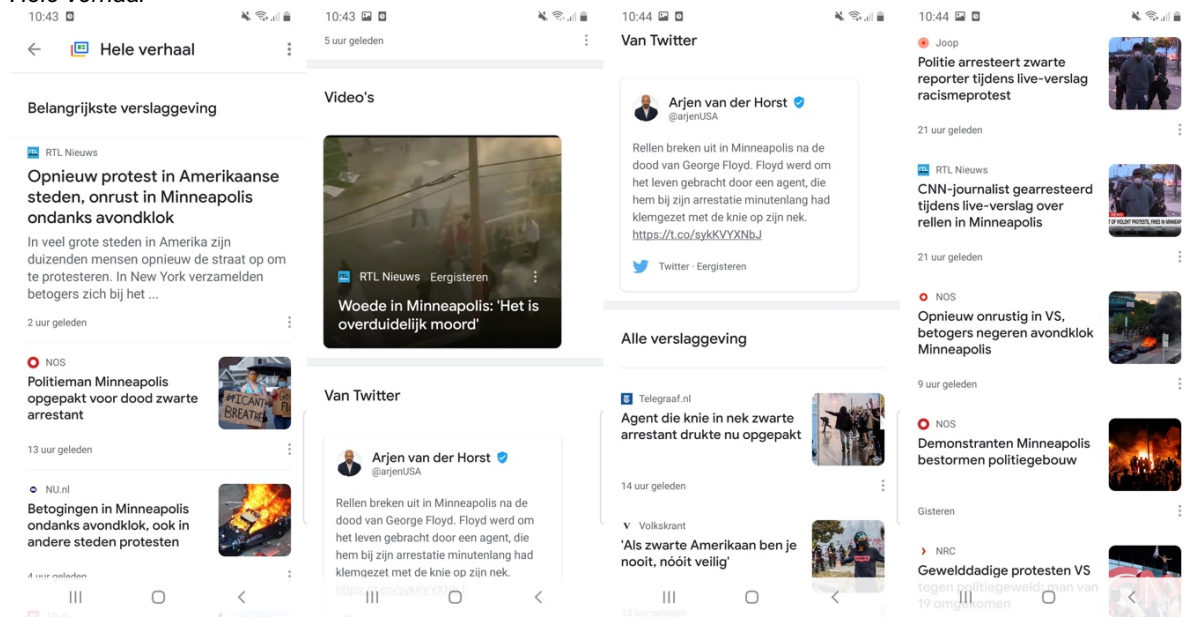


Aantekeningen:

- Op de allereerste pagina worden de "populairste 5 artikelen" getoond.
- De bovenste twee artikelen zijn "nieuws koppen"
- Het derde artikel is een "lokaal" artikel
- De laatste twee artikelen zijn "voor jou" artikelen
- In tegenstelling tot de eerste twee artikelen, hebben de laatste drie artikelen de mogelijkheid om aan te geven of de gebruiker "meer vergelijkbare" of "minder vergelijkbare" artikelen wil zien

- Wel hebben alle vijf de artikelen de functionele mogelijkheid om de bron waar dat artikel van afkomstig is te verbergen met de knop: "Artikelen van (naam bron) verbergen"

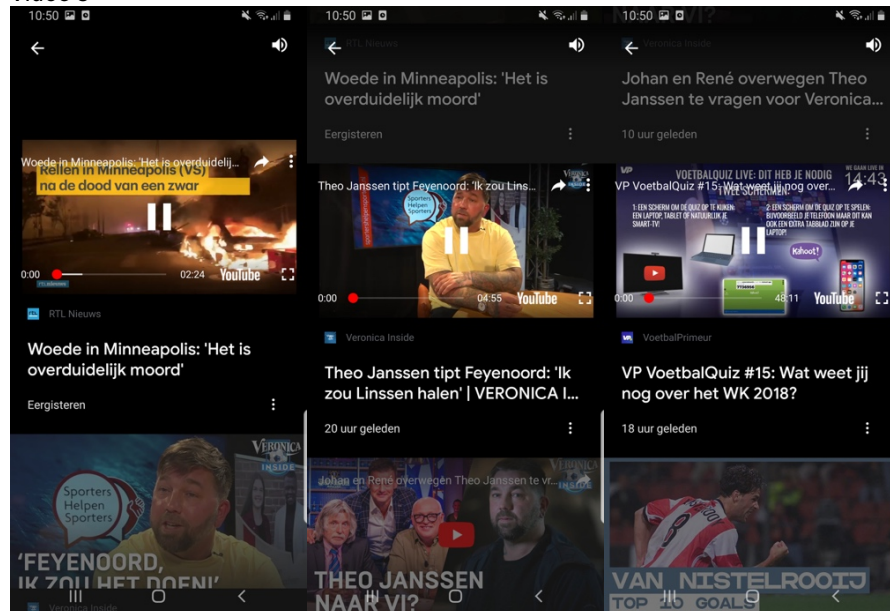
Hele verhaal



Aantekeningen:

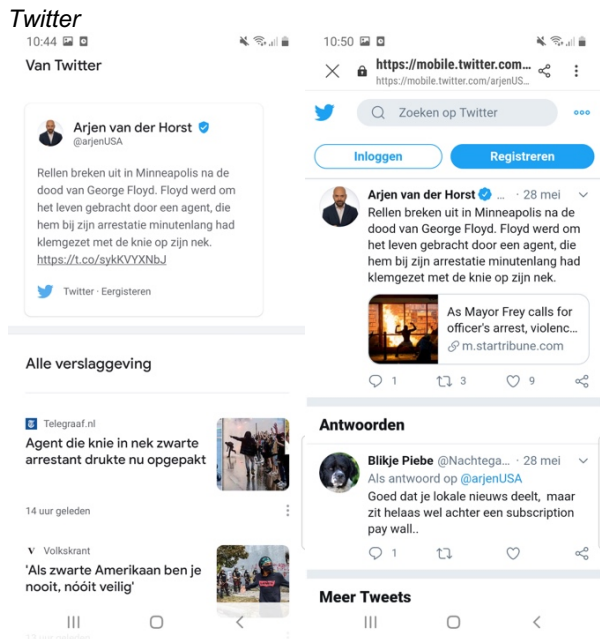
- Volgorde is niet op basis van tijd.
- Bronnen zijn artikelen + videos + twitter (social media).
- Het is niet mogelijk om bepaalde data te zien van Twitter en Youtube bericht. (Geen participatie mogelijk in de applicatie).

Video's



Aantekeningen:

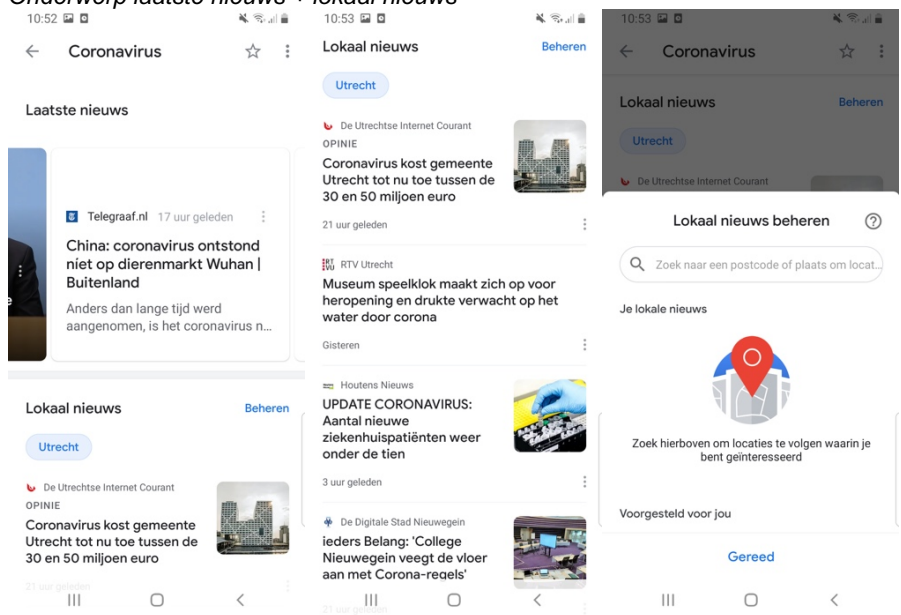
- De video's worden binnen de app van Google News afgespeeld. Pauze, speel, volume in de app. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker binnen de GN applicatie blijft. Ook hier zien we dat Google News enkel een informerende rol wil hebben aangezien je bijvoorbeeld niet kan "liken" of zien hoe vaak die "geliked" is. Ook speelt aantal weergaven geen rol bij meningsvorming aangezien die data niet weergegeven wordt.



Aantekeningen:

- Ook de Twitter berichten worden binnen de app van Google News afgespeeld. Ook hier zien we dat Google News enkel een informerende rol wil hebben aangezien je bijvoorbeeld niet kan "liken" of zien hoe vaak die "geliked" is. Ook speelt aantal "retweets" geen rol bij meningsvorming aangezien die data niet weergeven wordt.

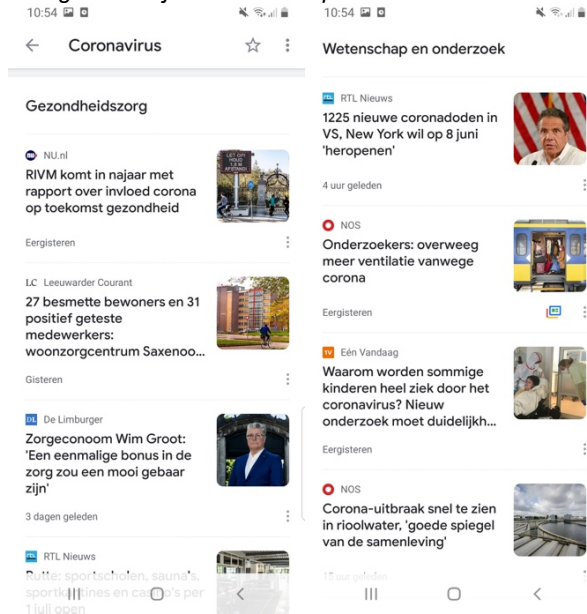
Onderwerp laatste nieuws + lokaal nieuws



Aantekeningen:

- Data van locatie is verzameld voor installatie.
 - Het is mogelijk om dit te veranderen. Bij beheren kan je dit veranderen. De optie staat wel aangegeven, dus het wordt niet moeilijk gemaakt om de locatie te veranderen. Standaard installatie is echter makkelijker uiteraard.

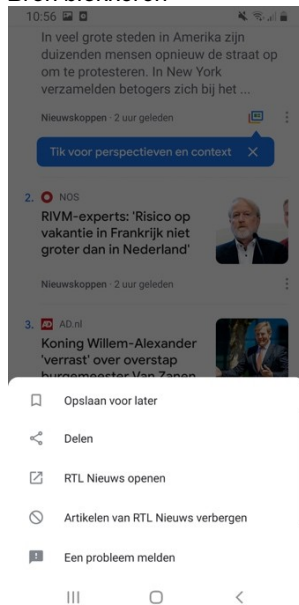
Categorieën bij een onderwerp



Aantekeningen:

- Een onderwerp wordt gecategoriseerd in specifiek gerelateerde onderwerpen zoals; Gezondheidszorg & wetenschap en onderzoek
- Je kan aangeven dat je dat onderwerp als favoriet markeert.

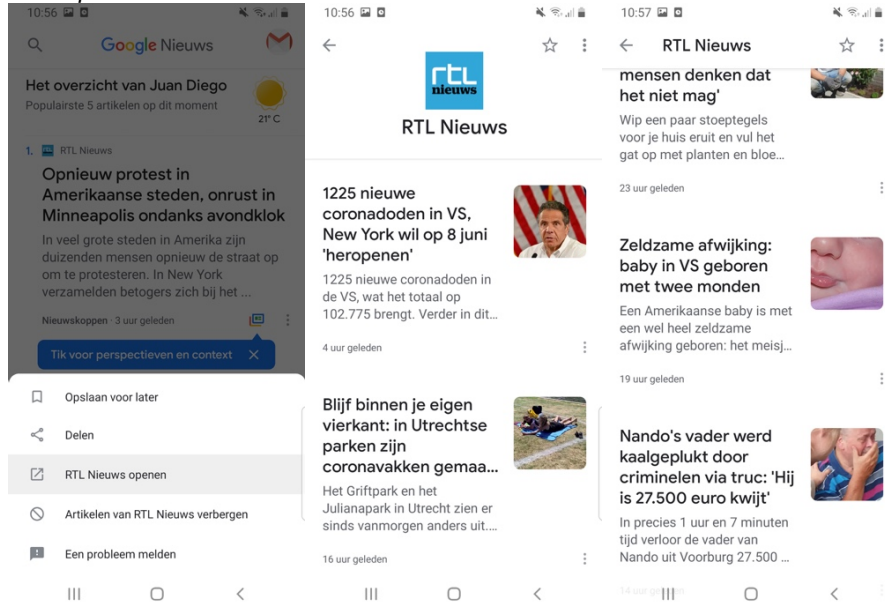
Bron blokkeren



Aantekeningen:

- Bij iedere artikel in het overzicht is het volgende mogelijk:
 - Opslaan voor later -> Komt dan in de pagina "je volgt".
 - Delen -> Kan niet op het platform zelf delen.
 - Bron openen -> Als gebruiker blijf je in de applicatie zelf en zie je enkel de artikelen van de door jou gekozen bron
 - Bron verbergen -> Het is mogelijk om een bron te verbergen = echo-chambers. Bron komt echter wel terug in "het hele verhaal" en "top nieuws" mocht dat van toepassing zijn.
 - Een probleem melden

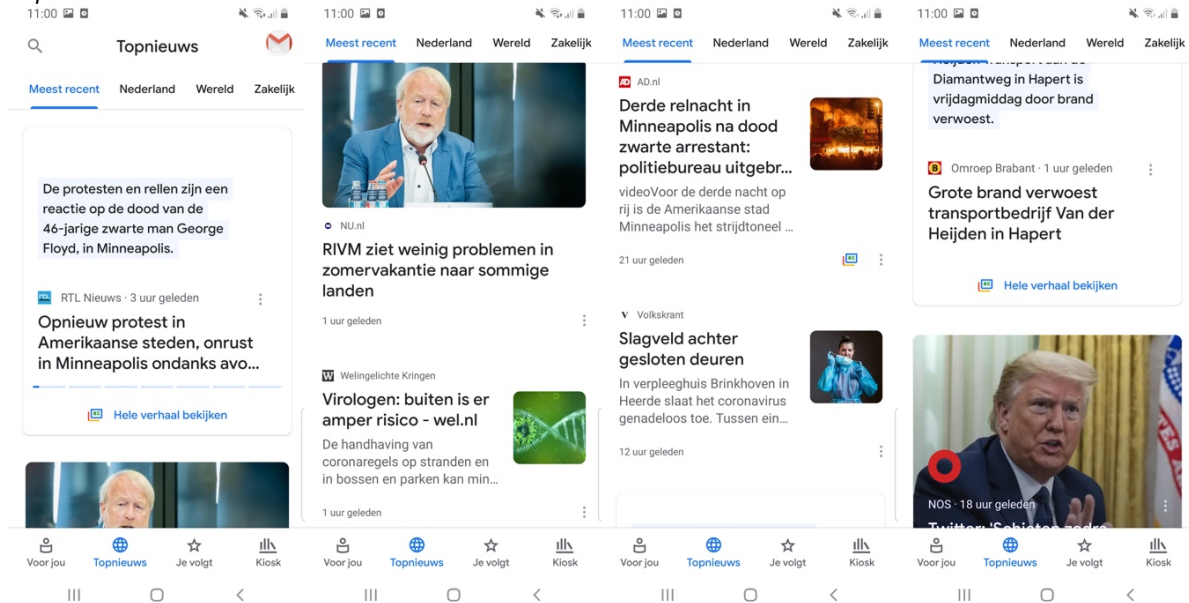
Bron openen



Aantekeningen:

- Het is mogelijk om een bron met "favoriet" te markeren middels een ster icoon rechtsbovenin = echo-chambers.

Topnieuws - Meest recent



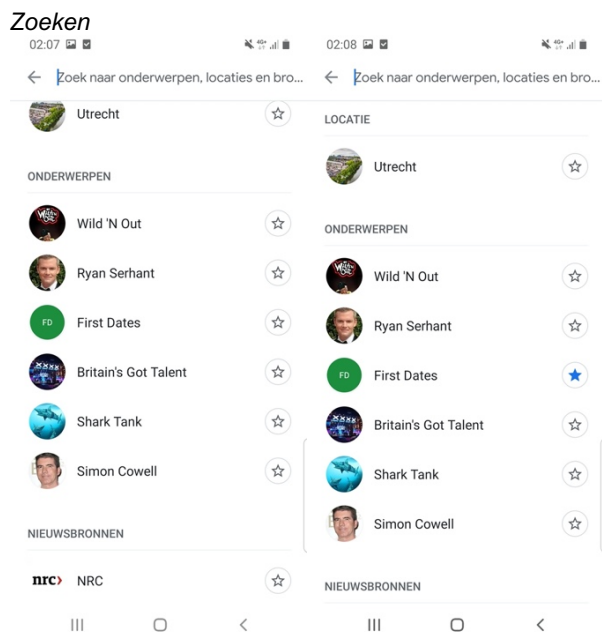
Aantekeningen:

- Op deze pagina staat er "meest recent" – doordat de tijd van publicatie wordt weergegeven zien we echter dat de meest recente niet bovenaan staat. Wat het algoritme precies is, is vanuit de interface moeilijk te zien. Wel kunnen we concluderen dat het niet enkel gebaseerd is op tijd. Het lijkt hier op basis van populariteit te zijn of op basis van persoonlijke interesse.
- Topnieuws wordt in ieder geval gecategoriseerd in: 1) Meest recent 2) Nederland 3) Wereld 4) Zakelijk.
- Dit lijkt onschuldig maar de volgorde lijkt een prioriteitsvolgorde te zijn aangezien de gebruiker meer moeite moet doen om naar rechts te "swipen" dan dat hij/zij in de interface blijft staan.
- Het is niet mogelijk om de volgorde hiervan te veranderen.



Aantekeningen:

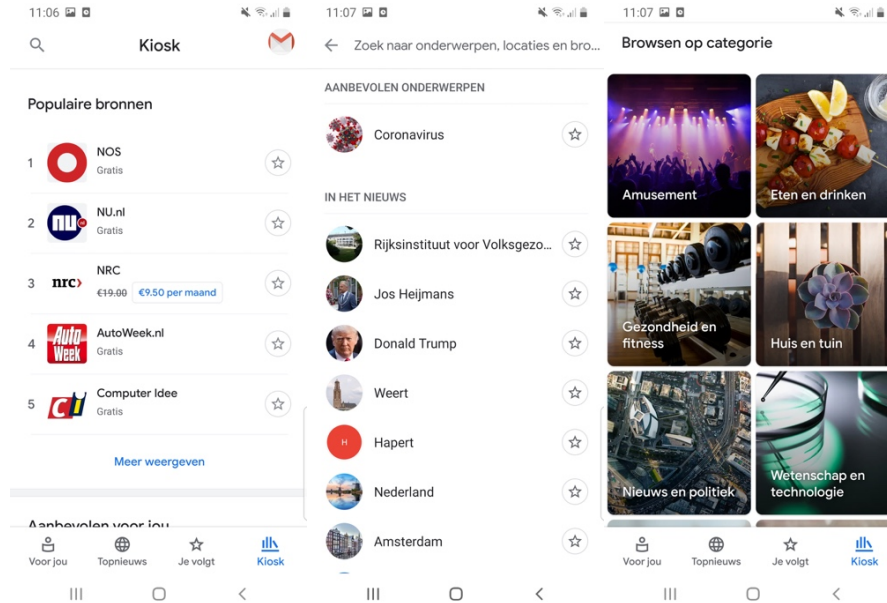
- Op deze pagina kan je bepaalde onderwerpen en bronnen volgen.
- Gebruiker wordt aangemoedigd om deze handelingen te verrichten om deze data te delen.



Aantekeningen:

- Bij de eerste keer zoeken naar onderwerpen om te volgen worden onderwerpen en locaties aanbevolen om te volgen.
- Opmerkelijk is dat deze resultaten, gelinkt zijn aan de zoekgeschiedenis van de gebruikers Youtube kanaal.

Kiosk



Aantekeningen:

- In de kiosk wordt de gebruiker voorzien van de optie om een onderwerp, bron, persoon of locatie te volgen middels een stericoontje aan de zijkant.
- Zoals we kunnen zien is er een onderwerp die aanbevolen wordt: coronavirus.
- Er zijn ook onderwerpen, personen en locaties die gesuggereerd worden omdat ze "in het nieuws" zijn. De gebruiker is dus eerder geneigd om deze bronnen, onderwerpen, personen en/of locaties te volgen aangezien ze al in beeld staan en dus de handeling minder makkelijk is.

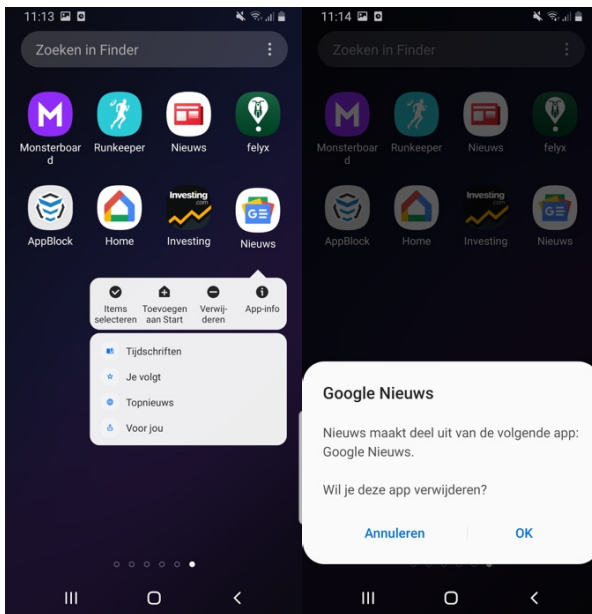
Pushnotificatie



Aantekeningen:

- Er worden twee opties gegeven: "Opslaan" en "minder van dit"

Verwijderen applicatie



Aantekeningen:

- App verwijderen kan niet in de app, enkel in het startscherm

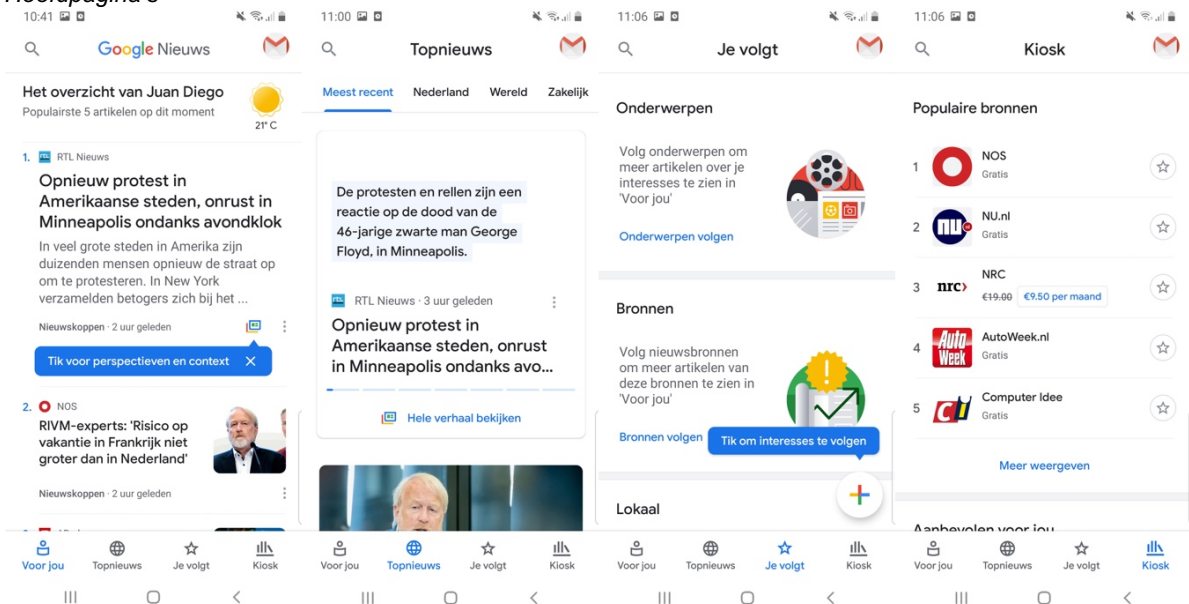
Bijlage 3 – Resultaten selectie

Installatie en registratie

n.v.t.

Dagelijks gebruik

Hoofdpagina's

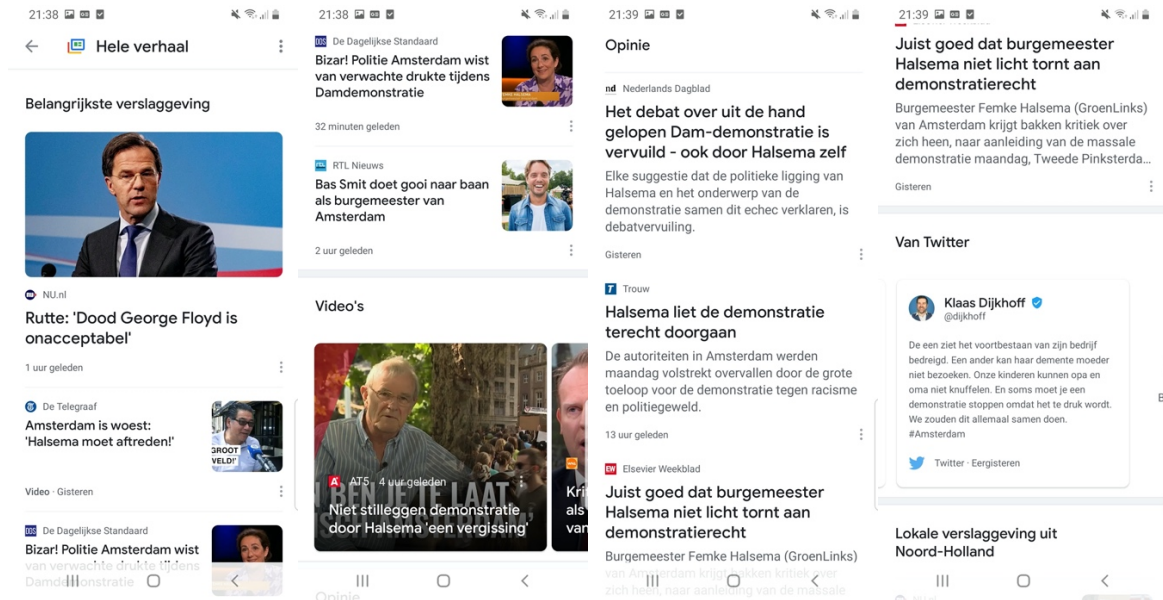


Aantekeningen:

- Bij alle vier de "pagina's" heb je een zoekfunctie boven waarmee de gebruiker de informatie kan opzoeken.

- De blauwe balkjes springen eruit en moedigen je aan om een bepaalde handeling te verrichten: 1) Tik voor perspectieven bijvoorbeeld. Hiermee kan de gebruiker context verkrijgen over een bepaald onderwerp.
- Alles in het blauw valt op: Perspectief en context – Meer weergeven hebben te maken met selectie.

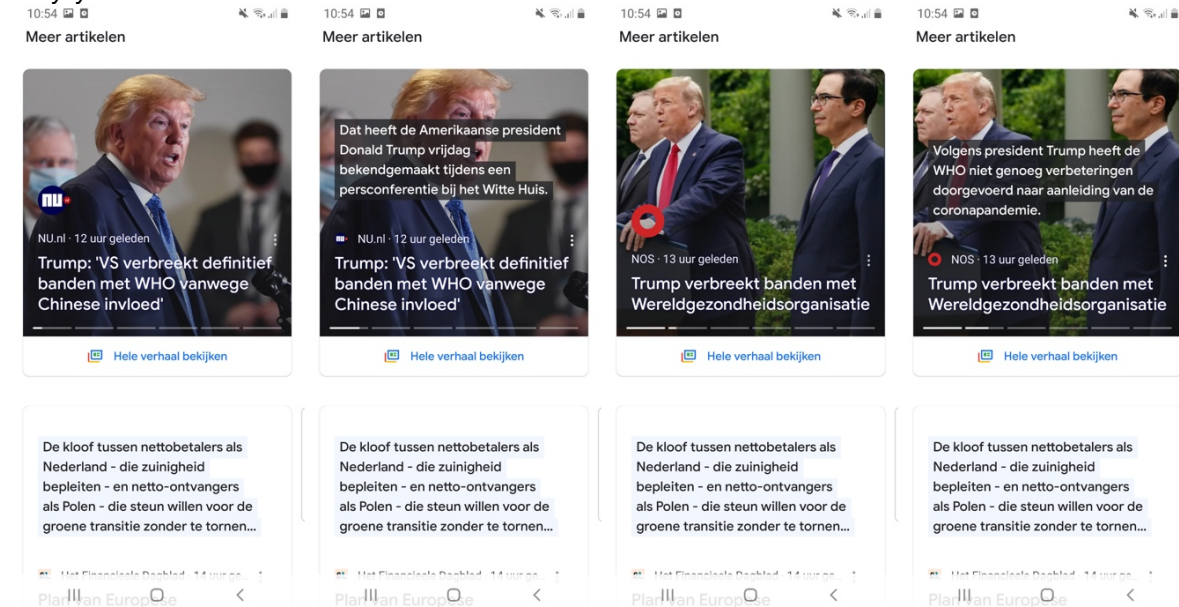
Hele verhaal (context en perspectief)



Aantekeningen:

- Bij het "hele verhaal" wordt de "belangrijkste verslaggeving" als eerste weergegeven
- Er worden verschillende bronnen gebruikt
- Bronnen die eerder als verborgen werden gemarkeerd worden hier wel weergegeven = tegen maatschappelijke fragmentatie.
- Er worden verschillende media gebruikt: YouTube, artikel en Twitter.
- Twittergebruiker is wel geverifieerd.

Storystysteem



Aantekeningen:

- De gebruiker krijgt tekst te zien in beeld zonder dat hij er iets voor hoeft te doen.
- Na 4 seconden krijgt de gebruiker de volgende bron te zien.
- De gebruiker weet niet wat voor bron volgt
- De bronvermelding wordt wel altijd weergegeven
- Gebruik van foto's om aandacht te trekken

- Beweging in beeld trekt ook de aandacht

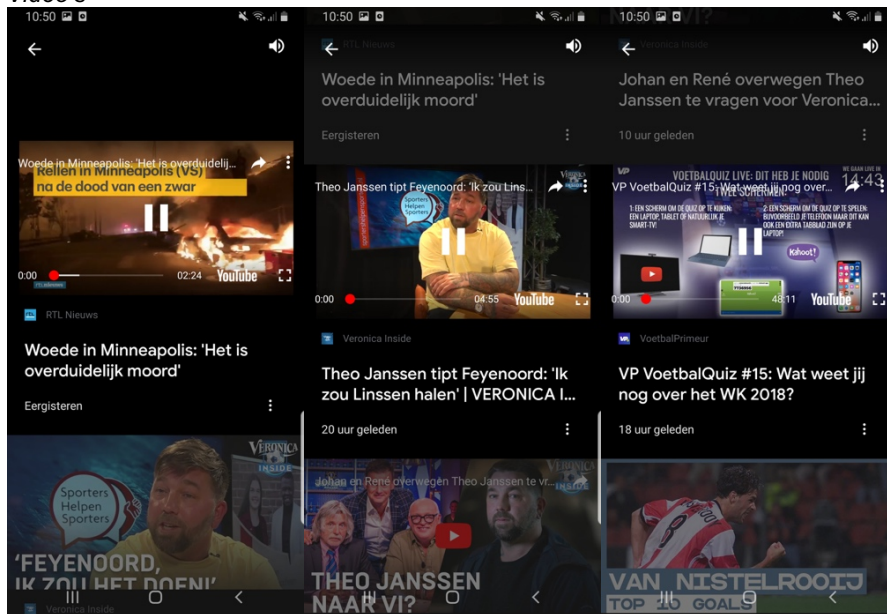
Artikel openen



Aantekeningen:

- Bij het openen van een artikel blij je als gebruiker in de applicatie.
- De blauwe bolletjes boven geven aan dat er ook artikelen links en rechts beschikbaar zijn.
- De gebruiker weet echter niet welke artikelen en/of bronnen weergegeven worden.

Video's



Aantekeningen:

- De video's die getoond worden zijn enkel video's die van YouTube afkomstig zijn.
- Er zijn bijvoorbeeld geen video's van Facebook
- De video's die getoond worden zijn enkel afkomstig van nieuwsorganisatiebronnen.
- De "gewone burger" heeft geen bijdrage in het maken van content.

Twitter

10:44

Van Twitter



Alle verslaggeving



Aantekeningen:

- De sociale media berichten die getoond worden zijn enkel afkomstig van Twitter.
- Er zijn bijvoorbeeld geen berichten van Facebook.
- Er worden enkel Twitterberichten getoond van geverifieerde Twitteraccounts.
- De opinie van de "gewone burger" wordt niet getoond – meegenomen in het debat.

Nieuws over COVID-19

13:01

Google Nieuws

Nieuws over COVID-19: Bekijk de laatste berichtgeving over het coronavirus (COVID-19)

Het overzicht van Juan Diego
Populairste 5 artikelen op dit moment



1. NU.nl
Twee mannen opgepakt die tijdens herdenking schreeuwden bij de Dam

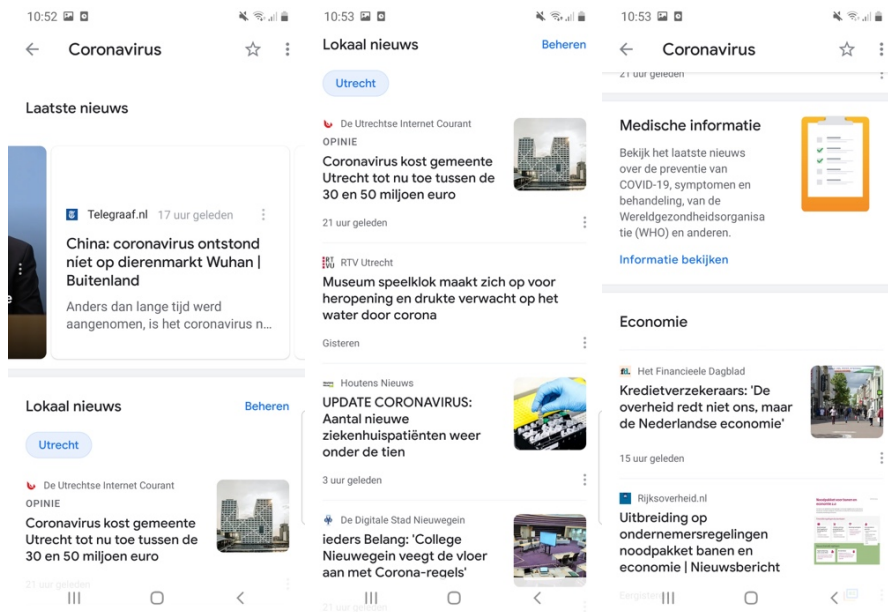
Nieuwskoppen · 1 uur geleden



Aantekeningen:

- Op de allereerste pagina wordt er op een prominente plek "Nieuws over COVID-19" weergegeven.
- De blauwe letters hiervan, stimuleren de gebruiker om daar op te klikken.
- Ook de plaatsing van de button trekt de aandacht van de gebruiker.
- Het is niet mogelijk om de button te verwijderen of te verplaatsen. Gedurende het hele onderzoek blijft de button daar.
- Google bepaalt hiermee wat belangrijk is.

Onderwerp Coronavirus - Laatste nieuws & Lokaal nieuws



Aantekeningen:

- Als er op de button geklikt wordt dan wordt de laatste en lokale nieuws getoond van het onderwerp.
- Google Nieuws gaat hier dus vanuit dat dat de belangrijkste categorieën zijn omtrent het onderwerp (recent en lokaal).
- Als er verder wordt gescrold komen ook andere categorieën zoals bijvoorbeeld "economie".
- Ook wordt er een button met medische informatie weergegeven.
- Google Nieuws moedigt de lezer aan om hierop te klikken met het gebruik van een speciale vak + de blauwe letters "informatie bekijken".
- De medische informatie is informatie die afkomstig is van de WHO.
- Google Nieuws maakt hier het besluit om deze informatie als betrouwbaar te selecteren voor de gebruiker.

Voor jou

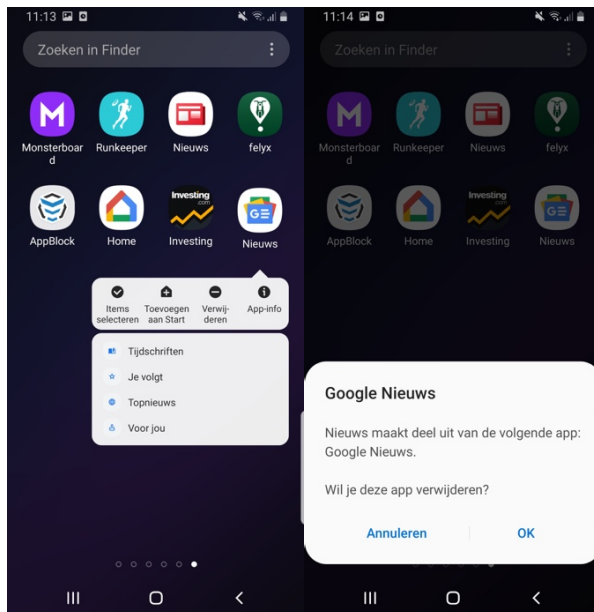


Aantekeningen:

- Op de allereerste pagina worden de "populairste 5 artikelen" getoond.
- De bovenste twee artikelen zijn "nieuws koppen"
- Het derde artikel is een "lokaal" artikel
- De laatste twee artikelen zijn "voor jou" artikelen
- In tegenstelling tot de eerste twee artikelen, hebben de laatste drie artikelen de mogelijkheid om aan te geven of de gebruiker "meer vergelijkbare" of "minder vergelijkbare" artikelen wil zien
- Wel hebben alle vijf de artikelen de functionele mogelijkheid om de bron waar dat artikel van afkomstig is te verbergen

met de knop: "Artikelen van (naam bron) verbergen"

Verwijderen app



Aantekeningen:
- Geen aantekeningen



Faculteit Geesteswetenschappen
Versie september 2014

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrazen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzingen zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakte eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



Universiteit Utrecht

In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	Juan Diego Flores
Studentnummer:	3864103
Datum en handtekening:	 535426EAE932420...

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.