



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

News in perspective

What is news to news users in the digital age?

Lin, Z.

Publication date

2025

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Lin, Z. (2025). *News in perspective: What is news to news users in the digital age?* [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam].

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Summary

Summary

In the digital age, with the rise of new technologies, such as social media, smart devices, as well as artificial intelligence, the news landscape has been profoundly reshaped, characterized by three evolving and intertwined elements: genre-blending news *content*, multifaceted *platforms* for both news providers and users, and the increasingly common usage of *algorithms*. Within this landscape, citizens can stay informed by effortlessly accessing news information online from any location at any time. Such experiences of news consumption are fundamentally different from the not-so-distant past, when staying informed meant picking up newspapers from the doorstep or tuning into news broadcasts on television. Given these changes, it is hardly surprising that users' news perception has evolved accordingly.

Understanding news perception starts with addressing the "*what is news*" question. Historically, this question elicited fruitful discussion from the supply side of journalism, where news was by default referring to the professional output of news organizations. The discussion focused on what constitutes news to editors and journalists in the newsrooms, evaluating news values and journalistic practices. Perhaps in the past, it was reasonable to assume that users would share similar criteria with newsrooms in determining the values and the definition of news. But today, with an abundance of news *content* with fuzzy genre boundaries available on different *platforms* being curated by *algorithms*, this dissertation asks:

What is news to news users in the digital age?

The investigation of news perception in the digital age is highly relevant. To reflect the increasingly active role of users in news-related activities, it is necessary to study their own perceptions of news. Academically, these user insights would not only grant us a fresh perspective on news and news consumption, exploring how individuals navigate the changing news landscape, but also serve as a foundational step towards researching news effects and its further democratic implications. To practitioners, user perceptions translate to user expectations for journalism, or in a broader sense, for news-related products and experiences,

integrating which could lead to active engagements, increased trust, and potentially greater financial profits in the long term. Meanwhile, in a society increasingly confronted with global crises, such as the recent pandemic and geopolitical conflicts, understanding how users perceive news is essential for effectively informing the public and tackling the challenges of misinformation and disinformation.

Qualitative research has yielded insightful findings on news perceptions and new experiences in the digital age. News users today do not share a universal definition of news, with perceptions ranging from traditional, rigid definitions to broader interpretations that could include almost anything. Although they may struggle to explicitly define what constitutes news, they still recognize news when they see it, and determine whether they trust it using their intuition. Moreover, news users expect professional journalistic output to uphold its *factuality* and *formality*; yet these traditional aspects of news no longer predominate or, in some cases, even appear in the news that they experience with today. The aforementioned findings highlight why quantitative evidence for the changing news perceptions remains limited — to be able to study news experiences through users’ own lens, the difficulty lies in integrating individuals’ insights into their extensive amount of daily media usage data. This involves, for instance, expanding individual observations to a large scale or analyzing all relevant user data with a standardized method.

This dissertation is one of the first steps towards addressing these challenges, using innovative data collection approaches and computational methods. The central question – “*What is news to news users in the digital age?*” – is unpacked and divided into three research questions, each corresponding to an empirical chapter. Each chapter focuses on a different aspect, specifically *content*, *platforms*, and *algorithms*. Together they shed light on the evolving digital news landscape, emphasizing on news perception from the users’ perspectives. The following paragraphs summarize these three empirical chapters.

News content is the basis for understanding how news is perceived by users. The first study (i.e., **Chapter 2**) in this dissertation asks – “*How can news, as an evolving genre with blurry boundaries, be measured along abstract dimensions, such as genre cues?*” – and starts the discussion on organizing the vast and diverse amount of news content into a standardized framework. More importantly, it argues that although

the genre boundaries of news are increasingly blurry, *genre cues* remain important for users to recognize certain content as news. This chapter moves beyond discrete genre demarcation and measures news on a spectrum, based on the genre cues that could potentially be recognized by news users.

It proposes a two-dimensional framework consisting of Factuality and Formality in the linguistic sense for mapping news content. The position of each item on this framework is calculated by the density of factual and formal sentences within the item. Such an item could be representing not only a document (e.g., an op-ed or a podcast transcript as shown in *Showcase I*), but also a news section or the whole news outlet (see *Showcase II*), or even a news user based on their news consumption (as applied in **Chapter 4**). These two sentence-level classification tasks were achieved by fine-tuning a large language model (i.e., BERTje) with two annotated Dutch corpora ($N = 18,305$), which outperforms other baseline models, such as Naïve Bayes, Logistic Regression and Support Vector Classification. This approach was validated by applying it to two showcases with a wide range of news content. Furthermore, it was used in the analysis of the other two studies (i.e., **Chapters 3** and **4**). In general, while news as a genre has transcended its traditional boundaries, most news-related content still adheres to traditional standards, appearing to be rather factual and formal.

Once we have the tool for analyzing news content, it becomes possible to map user perception with their real-world news consumption behaviors. The next question in **Chapter 3** concerns digital platforms, on which a rich amount of news information is available. This chapter revisits the concept of *news repertoires* and argues for studying digital news repertoires within a single platform. This argument builds on the fact that digital platforms are becoming multifaceted: the different media that once satisfied user gratifications (e.g., information, entertainment, etc.) and formed their news repertoires might have now turned into different channels on one single digital platform. This chapter then asks – “*To what extent do different definitions of news lead to differences in users’ news repertoires on digital platforms?*” – and focuses on YouTube.

Two batches of YouTube watching histories were collected through data donations, one online via a panel company reaching a representative Dutch sample ($N_{participants} = 344$, $N_{items} = 3,267,244$) while the other one offline at a music festival targeting a younger sample ($N_{participants} = 288$, $N_{items} = 3,103,615$). Before

donating the data, participants were asked to indicate news-related channels from their own YouTube histories, which later allows us to compare the traditionally-/professionally-defined news repertoires and the user-defined news repertoires (either on the individual or aggregated levels). YouTube video subtitles were analyzed using large language models (i.e., BERTje and RoBERTa) in terms of classic journalistic values, namely Factuality and Formality. Results first show that users have varying definitions of what constitutes news, covering a broader range of content than the traditional/ professional definition. Furthermore, using different definitions significantly shape our understanding of news repertoires on YouTube. Adhering to the traditional/ professional definition results in a more factual and formal news repertoire of the same users, compared to using the users' definitions. This effect of different news definitions on the resulting news repertoires holds true across different languages (i.e., Dutch and English) and samples. Moreover, it is moderated by individual characteristics, for example, demographics (e.g., education level) and political traits (e.g., political leaning).

Building upon the discussion of genre cues in **Chapter 2**, and the exploration of news perception and platform-based news consumption in **Chapter 3**, **Chapter 4** examines whether genre cues contribute to user perception, particularly in the context of algorithmic news recommendation. Algorithmic recommendations help users cope with (online) information overload and navigate towards relevant news content. However, a news recommender that merely curates content similar to users' past preferences, while maybe effective in its role, limits users' exposure to diverse information and viewpoints. This may not only result in boredom and decreased user satisfaction, but also poses the risk of reinforcing existing attitudes, contributing to political polarization, and ultimately threatening the democratic benefits of news. To address this, **Chapter 4** designed an interface feature for promoting *serendipity*, a user experience of stumbling upon something unexpectedly useful. The study also investigates *news-ness*, the extent to which one item is more news-like than others. With the notion of genre cues in **Chapter 2** and the findings in **Chapter 3** on users' varying definitions of news, this chapter asks – “How is perceived news-ness dynamically influenced by both textual and contextual genre cues?” – and identifies textual genre cues, namely Factuality and Formality, as established in **Chapter 2** and contextual genre cues, such as whether the item is curated through algorithms and/ or presented with the serendipitous element.

To answer this question, an online field experiment was conducted. Over the

period of two weeks, participants used a customized news application with a live news feed ($N_{items} = 11,040$ from eight diverse sources in the Netherlands retrieved during the experiment). It adopted a between-subject design with two conditions differing on whether the news feed was generated at random or by algorithmic recommendation ($N_{random} = 60$ versus $N_{recommendation} = 54$). During the experiment, participants encountered nine news-related items each time they refreshed the page, with the one placed in the center as a “surprise box” concealing a randomly selected item to facilitate serendipitous news discoveries for both groups. Participants were asked to rate the news-ness of the items they clicked on ($N_{participants} = 114$, $N_{items} = 4,342$). It is worth noting that participants in the recommendation conditions were aware of the monotonous nature of their news feed (as shown in their post-usage survey) and exhibited a significantly higher level of serendipity seeking, compared to those in the random condition. In terms of news-ness, observational data indicate that the degree to which an item was perceived as high in news-ness by users is largely dependent on text-based genre cues, specifically its Factuality and Formality predicted by the models trained in **Chapter 2**. Consistent with **Chapter 3**, the relationship describing how different genre cues contributing to users’ perceived news-ness of certain items, was found to be influenced by individual characteristics, such as age, education level, and political leaning. Additionally, contextual genre cues, namely the item’s recommendation nature and presentation style, also play a significant role in user perceptions.

In conclusion, this dissertation contributes to the journalism literature in various ways. Theoretically, it presents a multi-dimensional framework for conceptualizing news in a broader sense and on a larger scale, moving beyond the previous discrete genre approach where there was a clear distinction of news. Importantly, this dissertation encourages rethinking the “*what is news*” question, building upon the classic discussion from the journalists’ perspective evaluating news values and professional standards. It enriches the evidence from the user-side on news perception with large-scale user data. Moreover, this dissertation sheds new light on news recommendation, highlighting users’ preference for diversity, as well as their active role in opting out of a monotonous news feed and seeking serendipitous news experiences. Methodologically, this dissertation offers valuable advice on innovative data collection approaches that are both applicable in online and offline settings, specifically regarding data donation and online field

experiment. Furthermore, this dissertation demonstrates the advantages of using computational methods in news analysis. It applies large language models to various tasks, such as sentence classification and punctuation prediction, which have showcased better performance over traditional machine learning models.

Taken together, this dissertation offers new quantitative evidence supporting the relevance of a user-centric focus in news research. It provides newsrooms with valuable user insights into journalistic products, advocates for improving user designs in news recommender systems to promote the democratic benefits of news, and emphasizes the importance of digital literacy education, particularly on how to recognize news of quality in a discerning manner, instead of merely relying on genre cues. These efforts altogether contribute to a well-informed digital society.

Samenvatting

Samenvatting

In het digitale tijdperk is het nieuwslandschap ingrijpend veranderd, met name met de opkomst van nieuwe technologieën zoals sociale media, slimme apparaten en kunstmatige intelligentie. Dit kenmerkt zich door drie evoluerende en met elkaar verweven elementen: genre-overstijgende *nieuwsinhoud*, veelzijdige *platformen* voor zowel nieuwsaanbieders als gebruikers, en het toenemende gebruik van *algoritmen*. Burgers kunnen overal en op elk moment moeiteloos online nieuws verkrijgen, in tegenstelling tot vroeger, toen men afhankelijk was van het moment dat de krant op de deurmat viel of het nieuws op televisie werd uitgezonden. Gezien deze ontwikkelingen is het niet verrassend dat de nieuwsperceptie van burgers ook is veranderd.

Om nieuwspercepties te begrijpen is het belangrijk om te beginnen met het stellen van de fundamentele vraag: "*wat is nieuws?*". Voorheen werd bij deze vraag de nadruk voornamelijk gelegd op de aanbodzijde van journalistiek, waar nieuws verwees naar de professionele output van nieuwsorganisaties. De discussie richtte zich op de betekenis van nieuws voor redacteurs en journalisten, waarbij nieuwswaarden en journalistieke werkwijzen werden beoordeeld. In het verleden werd vaak aangenomen dat burgers vergelijkbare criteria als nieuwsredacties hanteerden bij het bepalen van de waarde van nieuws en de definitie ervan. In het hedendaagse landschap, met een overvloed aan *nieuwsinhoud* met minder duidelijk afgebakende genres en diverse *platformen* die door *algoritmen* worden samengesteld, is dit niet meer vanzelfsprekend. Daarom staat de volgende onderzoeksvraag centraal in dit proefschrift:

Wat is nieuws voor nieuwsgebruikers in het digitale tijdperk?

Het onderzoek naar nieuwspercepties in het digitale tijdperk is om meerdere redenen zeer relevant. Om de steeds actievare rol van gebruikers in nieuwsgelateerde activiteiten te begrijpen, is het noodzakelijk om hun eigen percepties van nieuws te bestuderen. Vanuit academisch perspectief kunnen deze inzichten van gebruikers ons niet alleen een nieuw perspectief op nieuws en nieuwsconsumptie bieden, door te verkennen hoe individuen in het veranderende

medialandschap navigeren. Maar daarnaast dienen de inzichten ook als een fundamentele stap richting verder onderzoek naar effecten en bredere democratische implicaties. Voor journalisten vertalen gebruikerspercepties zich naar gebruikersverwachtingen, of meer algemeen, verwachtingen aan nieuwsgelateerde producten en ervaringen, wat kan leiden tot actievere betrokkenheid, verhoogd vertrouwen en potentieel meer winst op de lange termijn. Terwijl de samenleving geconfronteerd wordt met wereldwijde crises zoals de recente pandemie en geopolitieke conflicten, is een beter begrip van hoe gebruikers nieuws waarnemen essentieel voor het effectief informeren van het publiek en het aanpakken van uitdagingen zoals misinformatie en desinformatie.

Kwalitatief onderzoek heeft interessante bevindingen opgeleverd over nieuwspercepties en -ervaringen in het digitale tijdperk. Zo blijkt dat nieuwsgebruikers geen universele definitie van nieuws delen; hun percepties variëren van traditionele, rigide definities tot bredere interpretaties die bijna alles kunnen omvatten. Hoewel gebruikers soms moeite hebben om expliciet te definiëren wat nieuws is, herkennen ze het nog steeds als zodanig, en bepalen ze intuïtief of het betrouwbaar is. Bovendien verwachten nieuwsgebruikers dat professionele journalistiek zowel *feitelijk* als *formeel* is. Toch zijn deze traditionele aspecten van nieuws niet langer dominant, of komen ze zelfs helemaal niet voor in de nieuwservaringen van gebruikers. Deze bevindingen benadrukken waarom kwantitatief onderzoek voor de veranderende nieuwspercepties beperkt is. Om nieuwservaringen door de ogen van gebruikers te kunnen bestuderen ligt de uitdaging namelijk in het integreren van individuele inzichten in hun uitgebreide dagelijkse nieuwsgebruik. Dit vereist bijvoorbeeld het uitbreiden van individuele ervaringen op grote schaal of alle relevante gegevens analyseren met behulp van gestandaardiseerde methoden.

Dit proefschrift is een van de eerste stappen om deze uitdagingen aan te gaan, door gebruik te maken van innovatieve dataverzamelmethode en computationele technieken. De centrale vraag – “*Wat is nieuws voor nieuwsgebruikers in het digitale tijdperk?*” – wordt onderverdeeld in drie onderzoeksvragen, waarbij elke vraag overeenkomt met een empirisch hoofdstuk. Elk hoofdstuk richt zich op een ander aspect, namelijk *inhoud*, *platformen* en *algoritmes*. Samen werpen ze licht op de ontwikkelingen in het digitale nieuwslandschap, met nadruk op de nieuwsperceptie van gebruikers. De volgende paragrafen vatten de drie empirische hoofdstukken samen.

Om te begrijpen hoe nieuws wordt waargenomen door gebruikers is het van belang om te kijken naar de nieuwsinhoud. De onderzoeksvraag van de eerste studie (**Hoofdstuk 2**) in dit proefschrift luidt: *“Hoe kan nieuws, als een evoluerend genre met minder duidelijke grenzen, gemeten worden langs abstracte dimensies, zoals genre-cues?”*. Het hoofdstuk verkent hoe de enorme en diverse hoeveelheid nieuwsinhoud kan worden georganiseerd in een gestandaardiseerd kader. Belangrijker nog is dat het betoogt dat hoewel de grenzen van nieuws steeds vager worden, *genre-cues* cruciaal blijven voor gebruikers om bepaalde inhoud als nieuws te herkennen. Het hoofdstuk gaat verder dan een afbakening door nieuws te meten op een spectrum van herkenbare genre-cues. Het gebruikt een tweedimensionaal kader om de nieuwsinhoud te begrijpen, gebaseerd op Feitelijkheid en Formaliteit. De positie van elk item binnen dit kader wordt berekend door de dichtheid van feitelijke en formele zinnen. Een item kan verschillende vormen aannemen, zoals een opiniestuk of een transcript van een podcast zijn (zoals beschreven in *casus I* van het hoofdstuk), een nieuwssectie of een gehele nieuwsbron (zie *casus II*), of zelfs consumptiepatronen van een nieuwsgebruiker (zoals toegepast in **Hoofdstuk 4**). Deze twee classificatietaken worden uitgevoerd op zinsniveau met behulp van een taalmodel, namelijk BERTje, getraind op twee geannoteerde Nederlandse corpora ($N = 18.305$). Dit levert betere resultaten op dan andere modellen, zoals Naïve Bayes, Logistische Regressie en Support Vector Classification. De aanpak wordt vervolgens gevalideerd door toepassing op twee casussen. Bovendien wordt de analyse toegepast in de andere twee empirische studies (namelijk **Hoofdstuk 3** en **Hoofdstuk 4**). Over het algemeen tonen de resultaten aan dat, terwijl nieuws als genre zijn traditionele grenzen heeft overstegen, de meeste nieuwsinhoud feitelijk en formeel blijft.

Nu wij meer kennis hebben over de nieuwsinhoud, is het mogelijk om de perceptie van gebruikers te verbinden aan hun daadwerkelijke gedrag. De focus in **Hoofdstuk 3** ligt op digitale platformen, waar een overvloed aan informatie beschikbaar is. Dit hoofdstuk herzielt het concept van *nieuwsrepertoires* en pleit ervoor om digitale nieuwsrepertoires binnen één platform te bestuderen. Dit argument is gebaseerd op het feit dat digitale platformen steeds veelzijdiger worden: de verschillende media die ooit voldoening boden voor gebruikers (bijvoorbeeld informatie, entertainment, enz.) en hun nieuwsrepertoires vormden, zijn nu mogelijk veranderd in verschillende kanalen op één enkel digitaal platform. Dit hoofdstuk stelt de vraag: *“In hoeverre leiden verschillende definities van nieuws tot*

verschillen in nieuwsrepertoires van gebruikers op digitale platforms?”. Het onderzoek richt zich specifiek op YouTube. Door middel van datadonaties wordt op twee verschillende manieren kijkdata van YouTube verzameld: online via een onderzoeksbureau op basis van een representatieve Nederlandse steekproef ($N_{respondenten} = 344$, $N_{items} = 3,267,244$) en offline op een muziektfestival gericht op een jongere doelgroep ($N_{respondenten} = 288$, $N_{items} = 3,103,615$). Voordat respondenten hun gegevens doneren, wordt ze gevraagd om nieuwsgelerateerde kanalen uit hun eigen YouTube kijkdata aan te wijzen. Zo kunnen traditioneel oftewel professioneel gedefinieerde nieuwsrepertoires en de door gebruikers gedefinieerde nieuwsrepertoires (op individueel of geaggregeerd niveau) worden vergeleken. De feitelijkheid en formaliteit van de YouTube video's wordt geanalyseerd aan de hand van taalmodellen (namelijk BERTje en RoBERTa). Resultaten tonen aan dat gebruikers uiteenlopende definities hebben van wat nieuws is, die breder zijn dan de traditionele/professionele definitie. Het gebruik van verschillende definities speelt een belangrijke rol in onze kennis van nieuwsrepertoires op YouTube. Vasthouden aan de traditionele/professionele definitie resulteert in een feitelijker en formeler nieuwsrepertoire van dezelfde gebruikers (in vergelijking met het gebruik van de definities van de gebruikers zelf). Dit effect van verschillende nieuwsdefinities op de resulterende nieuwsrepertoires geldt voor verschillende talen (namelijk Nederlands en Engels) en dataverzamelingen. Bovendien spelen individuele kenmerken een belangrijke rol, zoals demografische kenmerken (bijvoorbeeld opleidingsniveau) en politieke kenmerken (bijvoorbeeld politieke voorkeur).

Voortbouwend op de discussie over genre-cues in **Hoofdstuk 2**, en de inzichten in nieuwsperceptie en -consumptie in **Hoofdstuk 3**, onderzoekt **Hoofdstuk 4** in hoeverre genre-cues van invloed zijn op de perceptie van nieuws. Dit wordt onderzocht in de context van algoritmische nieuwsaanbevelingen. Algoritmische aanbevelingen helpen gebruikers om te gaan met de overvloed aan online informatie en leiden ze naar relevante nieuwsinhoud. Echter, een algoritme dat nieuwsinhoud uitsluitend aanbeveelt op basis van eerdere voorkeuren kan effectief zijn, maar beperkt tegelijkertijd de blootstelling van gebruikers aan diverse informatie en standpunten. Dit kan niet alleen leiden tot verveling en minder tevredenheid, maar ook het risico vergroten dat bestaande overtuigingen worden versterkt. Dit kan op zijn beurt bijdragen aan politieke polarisatie en uiteindelijk de democratische waarde van nieuws bedreigen. **Hoofdstuk 4** onderzoekt eveneens

een functie om *serendipiteit* te bevorderen – oftewel een ervaring waarbij een gebruiker onverwachts op iets nuttigs stuit. De studie onderzoekt ook de *nieuws waarde* van de inhoud. Voortbouwend op het concept van genre-cues in **Hoofdstuk 2** en de bevindingen in **Hoofdstuk 3** over de definities van nieuws, staat in dit hoofdstuk de volgende onderzoeksvraag centraal: “*Hoe wordt de waargenomen nieuws waarde beïnvloed door zowel tekstuele als contextuele genre-cues?*”. De tekstuele genre-cues zijn wederom Feitelijkheid en Formaliteit (zoals vastgesteld in **Hoofdstuk 2**). Onder contextuele genre-cues worden de selectie van algoritmes en serendipiteit verstaan. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, is een online veldexperiment uitgevoerd. Gedurende twee weken gebruiken de respondenten een nieuwsapplicatie met een live tijdslijn ($N_{items} = 11,040$ afkomstig uit acht diverse bronnen in Nederland en opgehaald tijdens het experiment). Het experiment gebruikt een between-subject design met twee condities: een tijdslijn die willekeurig wordt gegenereerd en een tijdslijn op basis van algoritmische aanbevelingen ($N_{willekeurig} = 60$ versus $N_{aanbeveling} = 54$). Telkens wanneer de respondenten de pagina verversen zien ze negen nieuwsartikelen, waarbij het middelste artikel altijd een willekeurig gekozen is (serendipiteit). De respondenten werd gevraagd om de nieuws waarde van de items waarop ze klikten te beoordelen ($N_{respondenten} = 114$, $N_{items} = 4,342$). Respondenten in de aanbevelingscondities waren zich bewust van de eentonige aard van hun tijdslijn en toonden een grotere interesse in het verrassingseffect (zoals bleek uit de resultaten van de vragenlijst na afloop van het experiment), vergeleken met de respondenten in de willekeurige conditie. De resultaten tonen ook aan dat de mate waarin een item als nieuws waardig werd gezien door de respondenten grotendeels werd beïnvloed door tekstuele genre-cues (namelijk de voorspelde Feitelijkheid en Formaliteit op basis van de modellen in **Hoofdstuk 2**). Overeenkomstig met de bevindingen in **Hoofdstuk 3** werd vastgesteld dat individuele kenmerken, zoals leeftijd, opleidingsniveau en politieke voorkeur, de waargenomen nieuws waarde beïnvloeden. Bovendien werd de perceptie ook beïnvloed door contextuele genre-cues, zoals de aard van de aanbeveling en de presentatiestijl.

Samenvattend draagt dit proefschrift op verschillende manieren bij aan de wetenschappelijke kennis over journalistiek. Theoretisch gezien biedt dit proefschrift een multidimensionaal kader voor het conceptualiseren van nieuws op een breder niveau, waardoor het voorbijgaat aan de eerdere discrete genrebenedering. Dit proefschrift zet aan tot heroverweging van de vraag “*wat is*

nieuws”, voortbouwend op de traditionele discussie vanuit het perspectief van journalisten bij het evalueren van nieuwswaarden en professionele normen. Het levert nieuwe inzichten in de nieuwsperceptie vanuit het perspectief van gebruikers op basis van een grote hoeveelheid data. Bovendien werpt dit proefschrift nieuw licht op nieuwsaanbevelingen, waarbij de voorkeur van gebruikers voor diversiteit wordt benadrukt, evenals hun actieve rol bij het vermijden van een eentonige tijdlijn en het zoeken naar verrassende nieuwservaringen. Methodologisch biedt dit proefschrift waardevol inzicht in innovatieve benaderingen van dataverzameling die zowel toepasbaar zijn in een online als offline context, met name met betrekking tot datadonatie en online veldexperimenten. Tot slot laat dit proefschrift diverse voordelen van het gebruik van computationele methoden voor de analyse van nieuws zien. Zo worden taalmodellen ingezet voor verschillende toepassingen, zoals zinsclassificatie en voorspelling van interpunctie, met betere prestaties dan traditionele machine learning-modellen. Al met al biedt dit proefschrift nieuwe kwantitatieve resultaten die de relevantie van een gebruikersgerichte benadering in journalistiek onderzoek ondersteunen. Het voorziet redacties van waardevolle inzichten van gebruikers in journalistieke producten, pleit voor verbeteringen in gebruikersontwerp in nieuwsaanbevelingssystemen om democratische waarden te bevorderen, en benadrukt het belang van onderwijs in digitale geletterdheid, vooral met betrekking tot het herkennen van kwaliteitsnieuws. Deze voordelen dragen bij aan een goed geïnformeerde digitale samenleving.